

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Memasuki era globalisasi yang semakin modern mengharuskan publik menghasilkan sesuatu dengan cepat dan sesuai tujuan. Pembukaan perdagangan bebas mengharuskan pelaku usaha terus meningkatkan kompetitif mereka jika mereka ingin tinggal di pasar global. Perihal seperti inilah yang menciptakan pembuatan kompetisi komersial yang terus menjadi ketat. Para pelaku usaha wajib berpikir keras agar mereka dapat bertahan hidup setelah aliran globalisasi. Oleh karena itu, pelaku usaha diharuskan untuk menghasilkan ide, kreativitas, serta inovasi yang bisa menarik atensi publik. Salah satu elemen terpenting dari kegiatan komersial adalah untuk mempromosikan produk yang dapat menghasilkan produk-produk ini di tangan konsumen. Promosi merupakan cara komunikasi yang isinya untuk pengiriman data informasi, fungsi dan keunggulan yang dibawa produk tersebut kepada masyarakat ataupun kelompok publik oleh agen promosi untuk menjadi produk konsumen yang telah dipromosikan¹.

Peningkatan kemajuan teknologi dan informasi, tentu saja melakukan beberapa cara yang bisa ditempuh oleh pelaku usaha untuk mempromosikan barang mereka, yaitu melalui media sosial. Penggunaan media sosial berguna sebagai cara promosi yang tepat dan efektif yang dapat meningkatkan volume

¹ Suherman, Eman. (2010). *Business Entrepreneur*. Bandung: ALFABETA, hlm.117

penjualan². Kehadiran media sosial dapat bermanfaat untuk pelaku usaha yang ingin mempromosikan produk bisnis mereka, mulai dari segi waktu, pembiayaan dan energinya. Menurut *We Are Social* terdapat 204,7 juta yang menggunakan internet di Indonesia pada bulan Januari tahun 2022 yang lalu. Angka itu berbatasan dengan 1,03% dibandingkan dengan tahun yang sebelumnya. Pada bulan Januari tahun kemarin yakni 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia sejumlah 202,6 juta³. Penggunaan Internet di Indonesia terus semakin bertambah sejak lima tahun terakhir. Kegiatan internet yang digunakan oleh masyarakat Indonesia tidak terpisahkan dari akses ke media sosial.

Media sosial yang banyak digunakan sekarang yaitu melalui aplikasi tiktok. Aplikasi ini merupakan media pemasaran yang paling efektif dikarenakan banyak yang menggunakan aplikasi tiktok dan terbanyak di dunia merupakan negara Indonesia. Aplikasi tiktok adalah salah satu media sosial yang mempunyai pengguna besar dari kalangan milenial, generasi Y, dan generasi Z. Aplikasi tiktok juga ramai dimainkan bagi selebriti, hingga banyak juga yang menirukan idolanya. Fitur aplikasi iklan tiktok sangat unik sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih besar⁴.

Cara pelaku bisnis untuk memperkenalkan *product* usaha mereka yaitu dengan cara melibatkan pihak-pihak yang sudah dikenal oleh masyarakat untuk

² Augustinah Fedianty, & Widayati. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Keripik Singkong Di Kabupaten Sampang*. Jurnal Dialektika, Volume 4 Nomor 2.

³ Annur, Cindy, M. (2022). Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022. Artikel diakses dari [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022#:~:text=Jumlah%20Pengguna%20Internet%20di%20Indonesia%20\(2018%2D2022*\)&text=Menurut%20laporan%20We%20Are%20Social,tercatat%20sebanyak%20202%2C6%20juta](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022#:~:text=Jumlah%20Pengguna%20Internet%20di%20Indonesia%20(2018%2D2022*)&text=Menurut%20laporan%20We%20Are%20Social,tercatat%20sebanyak%20202%2C6%20juta)

⁴ Dewa, Chriswardana B, Lina. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie)*. Jurnal Pariwisata Dan Budaya Volume 12 Nomor 1.

mempromosikan *product* usaha mereka yang bisa mempengaruhi masyarakat untuk membeli *product* dagangannya. Pihak yang sudah terkenal dimaksud sebagai *influencer*. *Influencer* biasanya mempromosikan produk bisnis dengan menerbitkan produk-produk baik dalam bentuk gambar yang mereka olah dengan ketikan pada produk yang dipromosikan atau berbentuk video. Tak sekedar itu, *Influencer* mempromosikan suatu produk dengan menonjolkan keunggulannya kepada calon pelanggan atau pengguna. *Influencer* berasal dari kalangan artis, tokoh, ataupun dari kalangan orang biasa⁵.

Tindakan yang dikerjakan *influencer* umumnya mengundang atau mempengaruhi konsumen untuk kenakan atau mengonsumsi *product* usaha lewat iklan promosi atau konten yang ditampilkan di akun pribadi aplikasi tiktoknya. Konsumen merupakan seseorang yang menggunakan barang atau jasa⁶. Konsumen memerlukan informasi yang berkenaan dengan barang dan jasa ketika sebelum mereka membuat keputusan untuk mengenakan uangnya untuk membeli barang dan jasa apa yang diinginkan dan ada di pasar⁷. Berdasarkan pasal 28F Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 menyebutkan bahwa:

“Setiap orang berhak untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya, serta berhak untuk mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi dengan menggunakan segala jenis saluran yang tersedia”⁸.

⁵ Novi Tri Haryanti dan Alexander Wirapraja. (2018). *Pengaruh InfluencerMarketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern*. Jurnal Eksekutif, Volume 15 Nomor 1.

⁶ Kristiyanti, Celina Tri Siwi. (2011). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Sinar Grafika, hlm.22

⁷Dwiatmika, Anak, A,N & Suatra, P. (2015). *Tinjauan Yuridis Terhadap Iklan Yang Tidak Menginformasikan Bahwa Harga Yang Disampaikan Dalam Iklan Belum Ditambah Dengan Pajak Pertambahan Nilai*. Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum Volume 3 Nomor 3.

⁸ Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945

Pasal 28F Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 menerangkan bahwa semua orang memerlukan informasi-informasi yang jelas dari segala jenis saluran yang tersedia. Keberadaan sarana media penyiaran sangat berguna untuk pengusaha dan masyarakat, terutama sehubungan dengan pepromosian⁹. Peran *influencer* yaitu untuk mempromosikan produk, karena pada *influencer* Tiap-tiap aktivitas dan *product* yang digunakan oleh *influencer* berpengaruh akan jadi *style* untuk diikuti untuk para pengikutnya. Oleh karena itu, *influencer* yang memiliki pengikut lebih dari satu juta pengikut akan mendapatkan bayaran yang mahal untuk membuat konten promosi barang.

Masalah mengenai iklan promosi diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yang mengharapkan untuk iklan promosi yang ditayangkan bukan untuk berbohong kepada konsumen, bukan untuk menipu atau mengelabui dan didasarkan atas kebenaran, memuat risiko penggunaan serta etis. Namun, promosi yang dikeluarkan tidak selalu mencerminkan kenyataan. Aktivitas promosi memerlukan sesuatu yang mampu ditambahkan untuk kekuatan pikat jual. Tidak jarang, banyaknya iklan promosi yang memakai pernyataan-pernyataan kesaksian konsumen (*testimony*) dan pakar dan atau tokoh publik untuk mendapatkan kepercayaan publik.

Beberapa masalah sering muncul dari keberadaan iklan promosi barang melalui *influencer*, seperti masuknya produk impor yang tidak terdaftar dengan

⁹ Surliantana, I Wayan, I Made S & Ni Putu P. (2019). *Penyiaran Iklan Melalui Media Elektronik Yang Menyatakan Konsumen*. Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum Volume 7 Nomor 8.

BPOM, dengan kata lain, tidak mempunyai izin distribusi untuk distribusi luas di pasar Indonesia¹⁰. Masalah-masalah ini tentu akan berdampak terhadap konsumen yang merasa tidak menguntungkan karena *product* ini. Dikarenakan tertarik dengan harga yang relatif murah dan menawannya para *influencer* yang bisa menarik konsumen untuk membeli dan juga dikarenakan *product* yang dibeli melalui jual beli online hanyalah memperoleh informasi melalui penjual, oleh sebab itu terlampau berisiko kehilangan konsumen, karena kerugian konsumen dan kurangnya informasi tentang *product* yang dijualnya.

Salah satu kasus yang terjadi di Indonesia yakni salah satu klinik kecantikan bernama Derma *Skincare* di Jawa Timur terjerat telah menjual belikan kosmetik-kosmetik yang berbahaya dan jelas tidak mempunyai izin edar oleh BPOM, dan pelaku usaha tersebut memakai enam jasa artis terkenal yakni Via Vallen, Olla Ramlan, Nia Ramadhani, Mimi Peri, Dekador (Malang) dan Nella Kharisma untuk mengiklankan produknya menggunakan media sosial instagram milik pribadinya untuk menaikkan jumlah pembeli agar *influencer* diakui mempunyai peran yang sangat signifikan didalam pendapatan bagi si pelaku usaha Derma *Skincare*.

Berdasarkan Putusan Pengadilan Negeri Surabaya Nomor 1555/Pid.Sus/2019/PNSby menyatakan bahwa terdakwa Karina Indah Lestari sebagai Pelaku Usaha Derma *Skincare* terbukti secara legal menurut hukum sudah bersalah dengan melaksanakan tindak pidana seperti mana dalam dakwaan pasal

¹⁰ Putri Dian, Bambang Eko T & Suradi. (2019). *Tanggung jawab Artis Endorser terhadap Konsumen atas Kosmetik Ilegal yang Diiklankan*. Universitas Diponegoro: Jurnal Ilmu Hukum Volume 8 Nomor 3.

197 jo pasal 106 Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan dan membebaskan pidana terhadap terdakwa dengan pidana penjara selama satu tahun enam bulan dan membayar denda sebesar Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) subsidair enam bulan, dengan perintah terdakwa tetap ditahan.

Pada kasus tersebut juga terlihat jelas bahwa artis-artis atau *influencer* yang digunakan pada produk Derma *Skincare* kurang berhati-hati dan waspada saat memilih *product* yang dipromosikan. Penetapan pertanggungjawaban dalam kasus tersebut hanya diberikan sanksi terhadap pelaku usaha. Bagi artis atau *influencer* terkenal yang digunakan untuk mempromosikan *product* Derma *Skincare* hanya dijadikan sebagai saksi keterangan saja. Seharusnya bagi *influencer* harus bertanggung jawab terhadap promosi *product* yang dipromosikan. Tidak hanya berasal dari beban tanggung jawab yang juga ditanggung oleh penjual *product*.

Jika mengacu terhadap Pancasila yakni sila kelima yang berisikan “keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia” yang mendefinisikan bahwa diharapkan negara Indonesia mampu untuk menerapkan keadilan bagi masyarakatnya baik dari segi hukum, budaya, suku, politik, ekonomi dan lain sebagainya. Dari pemaparan kasus diatas terlihat jelas bahwa putusan hakim hanya memberikan penetapan pertanggungjawaban kepada pelaku usaha saja, akan tetapi tidak terhadap pertanggungjawaban oleh *influencer*. Dari segi hukum, hal ini adalah perilaku yang tidak adil antara pelaku bisnis dengan *influencer* yang

sudah memiliki ikatan hukum ketika bekerja sama untuk mempromosikan produknya.

Beberapa *influencer* tidak benar-benar mengerti mengenai aturan terkait dengan prosedur untuk mempromosikan dan tidak memahami tanggung jawab yang harus ditanggung oleh dirinya sebagai pihak yang melaksanakan penyiaran iklan promosi. Sangat mudah bagi konsumen untuk menderita kerugian apabila *influencer* yang berperan pada kegiatan komersial kurang berhati-hati saat mempromosikan produk yang iklan promosinya dapat berisi informasi yang menyesatkan dan tidak benar tentang produk tersebut¹¹.

Keakuratan untuk mengeksplorasi informasi produk dibutuhkan untuk *influencer*, jika tidak ingin sebagai bagian yang terugikan oleh kejahatan pelaku usaha saat memproduksi produk-produknya. Ketidak seimbangan antara pihak yang dapat mengakibatkan pelanggaran ataupun penyalahgunaan yang dibuat oleh salah satu pihak¹². Jika informasi yang diberikan oleh *influencer* tidak benar maka hal ini akan menyalahi aturan Undang-Undang Pelindungan Konsumen berkenaan dengan hak konsumen yang termuat pada pasal 4 point C yang menerangkan bahwa konsumen “berhak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa”.

Menurut pasal 45A Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan

¹¹ Rahmandini Adifia, Faizah Bafadhal & Lili Naili H. (2021). *Tanggung Jawab Influencer Dalam Pemasaran Produk Usaha Melalui Instagram*. Universitas Jambi: Jurnal Hukum Volume 2 Nomor 3.

¹² Imam, Sjahputra. (2010). *Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Elektronik*. Bandung: PT. Alumni. Hlm.1

Transaksi Elektronik, perbuatan menyebarkan informasi yang menyesatkan dalam transaksi elektronik ialah tindakan dengan sengaja menyebarkan berita bohong dan memanipulasi tanpa hak dan merugikan konsumen saat transaksi elektronik khususnya di media online. Pemberian informasi yang menyesatkan tujuannya untuk membujuk pembaca atau pemirsa informasi dan mempengaruhinya¹³. Kejadian seperti inilah yang akan merugikan para konsumen. Dengan alasan inilah, diperlukannya hukum agar tidak munculnya hal yang tidak diinginkan. Faktanya, bekerja sebagai *influencer* yang menerima tawaran promosi suatu produk bukanlah pekerjaan mudah yang bebas risiko. Sehingga seorang *influencer* harus menjaga etika dan tata krama, serta nilai kejujuran yang merupakan hal terpenting untuk dijunjung setinggi-tingginya¹⁴.

Informasi yang diberikan *influencer* kepada konsumen yang berkaitan dengan *product* yang dipromosikan mampu mempengaruhi seseorang untuk membeli *product* yang sama, kegiatan promosi juga memiliki dampak buruk jika informasi yang disajikan sehubungan dengan *product* tersebut tidak sama dengan jenis, fungsi serta keamanan *product*. Kerugian kegiatan iklan tidak hanya untuk konsumen yang melihat postingan dari *product* itu saja, akan tetapi bagi *influencer* juga turut dirugikan karena jika produk yang dipromosikan merupakan produk yang tidak memiliki legalitas. Kehidupan setiap *influencer* adalah bagian

¹³ Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

¹⁴ Pratama Reza. (2022). *Simak 10 Cara Menjadi Influencer Instagram Ini*. Artikel diakses dari <https://store.sirclo.com/blog/cara-menjadi-influencer-instagram/> pada tanggal 1 Juli 2022 pukul 14.00.

dari iklan, dan pasti ada yang kesalahan dalam kehidupan itu¹⁵. Meskipun pada umumnya ada ketentuan tentang periklanan, tetapi untuk beriklan melalui media sosial yang mengaitkan dengan aktor periklanan pada hal ini *influencer*, baik artis, konten kreator, penyanyi, tokoh publik ataupun selebgram tidak diatur dengan khusus. Bahkan saat ini masih terdapat promosi di media sosial yang bisa merugikan konsumen.

Melihat dari pasal 17 ayat 1 Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen terdapat ketetapan pelaku usaha terhadap iklan yang dilarang yakni sebagai berikut:

- a. mengelabui konsumen tentang kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa dan juga ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;
- b. mengelabui jaminan/garansi pada barang dan/atau jasa;
- c. berisikan informasi yang salah, keliru, atau tidak tepat terkait dengan barang dan/atau jasa;
- d. tidak berisikan informasi perihal dengan risiko penggunaan barang dan/atau jasa;
- e. mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan dengan yang bersangkutan;
- f. melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan berkaitan periklanan.

Berdasarkan pasal 17 ayat 1 Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen diatas, sudah seharusnya juga terdapat larangan dan pertanggungjawaban hukum oleh *influecer* mengenai kegiatan promosi bagi pihak periklanan terhadap apa yang sudah diperiklanankan, dengan tujuan untuk melindungi konsumen sesuai aturan dalam Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

¹⁵ Id.techinasia.com. (2018). 6 Kesalahan Fatal Dalam Influencer Marketing Yang Wajib Kamu Hindari. Artikel diakses dari <https://today.line.me/id/v2/article/nJrxqo> pada tanggal 1 Juli 2022 pukul 13.15.

Perlunya aturan mengenai pertanggungjawaban dari pengiklan yaitu *influencer* agar terciptanya kepastian hukum, keadilan dan memberikan kemanfaatan atas pertanggungjawaban promosi produk yang di iklankan terhadap pihak-pihak yang terikat ketika konsumen mengalami suatu kerugian. Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis tertarik untuk membahas dalam penelitian hukum melalui tesis ini yang berjudul “**Pertanggungjawaban Hukum Influencer Terhadap Kegiatan Promosi Melalui Aplikasi Tiktok**”.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan pada penelitian tesis ini dirumuskan dengan:

- 1.2.1 Bagaimanakah pengaturan hukum mengenai *influencer* terhadap kegiatan promosi melalui aplikasi tiktok?
- 1.2.2 Bagaimanakah pertanggungjawaban hukum *influencer* terhadap kegiatan promosi melalui aplikasi tiktok?

1.3 Tujuan

Tujuan penulisan tesis ini dapat dirumuskan dengan:

- 1.3.1 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaturan hukum *influencer* terhadap kegiatan promosi melalui aplikasi tiktok
- 1.3.2 Untuk menganalisis pertanggungjawaban hukum *influencer* terhadap kegiatan promosi melalui aplikasi tiktok

1.4 Manfaat

Manfaat dari hasil penelitian tesis ini yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Secara teoritis penelitian ini bermanfaat membuka paradigma berfikir tentang memahami masalah-masalah mengenai pertanggungjawaban *influencer* terhadap kegiatan promosi melalui aplikasi tiktok.
- b. Bagi Seluruh civitas akademika dapat menjadikan penelitian ini sebagai sumber informasi untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Pembentuk Hukum

Penelitian ini bermanfaat bagi lembaga pembuat aturan untuk membuat dan menyempurnakan aturan serta dapat menambah wawasan mengenai pertanggungjawaban hukum *influencer* terhadap kegiatan promosi melalui aplikasi tiktok. Sehingga dengan adanya tesis ini dapat mencegah adanya kekosongan norma khususnya pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

b. Bagi Masyarakat

Agar lebih mengenal dan memahami tentang apa yang sudah menjadi permasalahan di kalangan masyarakat dan diharapkan juga dapat membuka kesadaran bagi masyarakat tentang pentingnya kehati-hatian dalam mempromosikan produk.

c. Bagi Penulis

Memberikan suatu pengalaman untuk penulis dengan menganalisis suatu aturan sehingga memperluas wawasan dan ilmu di bidang hukum.

1.5 Metode Penelitian

Terwujudnya untuk hasil penelitian yang baik dan benar, maka diperlukannya metode penelitian yang jelas. Makna metode penelitian adalah serangkaian pemahaman mengenai langkah-langkah yang sistematis serta logis untuk menemukan data yang terkait dengan permasalahan tertentu, untuk diproses, dianalisis, disimpulkan dan kemudian bagaimana menyelesaikan masalahnya¹⁶. Adanya metode penelitian merupakan sebuah cara untuk memecahkan persoalan atau mengembangkan ilmu pengetahuan dengan metode ilmiah. Perumusan metode penelitian pada penelitian tesis ini yaitu sebagai berikut:

1.5.1 Tipe Penelitian

Jenis penelitian pada tesis ini ialah penelitian hukum atau *doktrinal normatif*. Penelitian dengan pendekatan hukum berarti penelitian kepustakaan yaitu penelitian terhadap data sekunder seperti Peraturan Perundang-Undangan

¹⁶ Soekanto, Soerjono, (1987). *Pengantar Penelitian Hukum*. Jakarta: Universitas Indonesia Press, hlm.3

dan buku-buku ilmiah¹⁷. Penelitian hukum normatif adalah proses penelitian untuk meneliti dan mengkaji terkait hukum sebagai norma, peraturan, asas hukum, prinsip-prinsip hukum, doktrin hukum, teori hukum dan studi literatur lainnya untuk menanggapi kasus hukum yang diteliti¹⁸.

1.5.2 Pendekatan Masalah

Pendekatan masalah pada penelitian tesis ini meliputi:

1. Pendekatan perundang-undangan (*statute approach*), yaitu pendekatan dengan memeriksa semua perundang-undangan dan peraturan melalui masalah hukum yang diteliti. Beberapa ilmuwan hukum mengatakannya dengan pendekatan yuridis, yaitu penelitian pada produk hukum¹⁹. Penulis berfokus pada aturan hukum yang ada hubungannya dengan masalah yang diajukan dalam penelitiannya yaitu terkait pertanggungjawaban hukum *influencer* terhadap kegiatan promosi melalui aplikasi tiktok.
2. Pendekatan konseptual (*conceptual approach*), dalam hal ini, peneliti akan membuat sudut pandang atau doktrin dalam memecahkan masalah yang diteliti. Pendekatan konseptual ini akan peneliti gunakan untuk menganalisis mengenai pertanggungjawaban hukum *influencer* terhadap kegiatan promosi melalui aplikasi tiktok.

¹⁷ Soemitro, Roni Hanitjo. (1990). *Metodelogi Penelitian Hukum dan Jurimetri*. Jakarta: Ghalia Indonesia, hlm.9

¹⁸ Muhaimin. (2020). *Metode Penelitian Hukum*. Mataram : Mataram University Press, hlm.47-48

¹⁹ Nasution, Bahder Johan. (2008). *Metode Penelitian Hukum*. CV Mandar Maju: Bandung, hlm.92

1.5.3 Sumber Bahan Hukum

Sumber bahan hukum pada penelitian tesis ini yaitu:

1. Bahan hukum primer, yakni material dari hukum penelitian yang terdiri dari legislasi, risalah resmi, keputusan peradilan dan dokumen negara resmi²⁰. Bahan hukum utama pada penelitian ini terdiri dari:
 - a. Undang-Undang Republik Indonesia Tahun 1945
 - b. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdato)
 - c. Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHPidana)
 - d. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perindungan Konsumen
 - e. Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 Tentang Pers
 - f. Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran
 - g. Undang-Undang Nomor 44 Tahun 2008 Tentang Pornografi
 - h. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 Tentang Pangan
 - i. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik
 - j. Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan
 - k. Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik

²⁰ Marzuki, Peter Mahmud. (2010). *Penelitian Hukum Edisi Revisi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group, hlm.141.

1. Etika Pariwisata Indonesia Amandemen 2020
2. Bahan hukum sekunder yakni bahan yang memberikan uraian tentang bahan hukum primer, termasuk buku ilmiah hukum, ulasan hukum, laporan dan media cetak maupun elektronik²¹.
3. Bahan hukum tersier yakni bahan hukum yang memberikan uraian terhadap bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder semacam Kamus Umum Bahasa Indonesia, Kamus Bahasa Hukum, dan Kamus Bahasa Inggris.

1.5.4 Teknik Pengumpulan Bahan Hukum

Teknik pengumpulan bahan hukum pada penelitian tesis ini yakni melalui studi perpustakaan (*library research*). Studi perpustakaan, yaitu, melaksanakan pencarian material hukum dengan membaca, melihat, mendengarkan, dan saat ini sudah banyak pencarian melalui media internet²². Penulis mengumpulkan dokumen-dokumen hukum dengan mencari buku dan aturan legislasi di perpustakaan terhadap pertanggungjawaban hukum *influencer* terhadap kegiatan promosi melalui aplikasi tiktok dan sumber-sumber bahan hukum lain yang juga diperoleh melewati Internet.

1.5.5 Teknik Pengolahan Bahan Hukum

Teknik Pengolahan Bahan Hukum dalam penelitian tesis ini setelah mengumpulkan dokumen hukum terkait dengan pertanggungjawaban hukum

²¹ Ibid. hlm.142

²² Fajar, M & Yulianto Achmad. (2010). *Dualisme Penelitian Hukum Normatif & Empiris*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar, hlm.160

influencer terhadap kegiatan promosi melalui aplikasi tiktok yang kemudian di kelompokkan secara sistematisasi. Isi dalam penelitian ini, dengan menghubungkan satu pasal ke pasal lainnya, dalam suatu Perundang-Undangan atau dengan Undang-Undang lainnya yang disesuaikan dengan penelitian. Dilakukannya tahapan sistematisasi ini yakni agar tidak terjadinya konflik antara material hukum dan lainnya.

1.5.6 Analisis Bahan Hukum

Teknik analisis bahan hukum pada penelitian ini yakni melalui cara preskriptif. Yakni dengan mempelajari norma hukum, asas dan asas hukum, doktrin atau teori hukum tentang fakta atau peristiwa hukum yang dikaji dalam tesis ini, analisis preskriptif adalah menganalisis untuk memberikan argumentasi atau penilaian sesuai dengan peraturan atau undang-undang yang berlaku. Analisis bahan hukum yang kedua yaitu dengan menggunakan analisis bahan hukum secara analisis deduktif. Pendekatan yang memanfaatkan logika untuk sampai pada satu atau lebih kesimpulan berdasarkan seperangkat asumsi yang telah ditentukan sebelumnya adalah apa yang dimaksud dengan analisis deduktif. Semua data yang dikumpulkan, dipilih, disortir, dan diproses kemudian ditinjau dan dianalisis sesuai dengan masalah hukum dalam tesis ini untuk sampai pada suatu kesimpulan. Membuat kesimpulan tentang masalah yang umum untuk masalah tersebut terhadap permasalahan konkrit dalam hal ini terkait

pertanggungjawaban hukum *influencer* terhadap kegiatan promosi melalui aplikasi tiktok²³.

1.6 Pertanggungjawaban Sistematis

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan menguraikan tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian dan pertanggungjawaban sistematis.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Pustaka menguraikan tentang teori-teori yang relevan dengan penelitian, dimana teori-teori dalam kajian pustaka digunakan sebagai bahan analisa penulis untuk rumusan masalah yang telah disajikan.

BAB III : PEMBAHASAN PERTAMA

Pembahasan pertama berisi uraian tentang hasil penelitian yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan. Di dalam pembahasan pertama, peneliti menguraikan analisis-analisis terhadap rumusan masalah pertama yaitu terkait dengan pengaturan hukum *influencer* terhadap kegiatan promosi melalui aplikasi tiktok.

BAB IV : PEMBAHASAN KEDUA

Pembahasan kedua berisi uraian tentang hasil penelitian yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan. Di dalam pembahasan kedua, peneliti menguraikan analisis-analisis terhadap rumusan

²³ Ibid, hlm.71

masalah kedua yaitu terkait dengan pertanggungjawaban hukum *influencer* terhadap kegiatan promosi melalui aplikasi tiktok.

BAB V : PENUTUP

Bagian penutup berisi tentang kesimpulan dan saran. Penutup merupakan bagian dari akhir dalam penelitian. Bab penutup berisi tentang kesimpulan dan saran dari penulis terkait permasalahan yang telah diangkat.

