

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi ini penggunaan media telekomunikasi dan teknologi informasi menempati kedudukan yang penting bagi masyarakat secara umum. Selain itu, Jack Febrian berpendapat¹ bahwa evolusi teknologi telekomunikasi dan teknologi informasi dimulai dari inovasi teknologi sistem informasi yang berbasis pada integrasi antara teknologi komunikasi dengan teknologi komputer, yang disebut *Interconnection Networking* atau disingkat INTERNET, yang dapat diartikan sebagai *global network of computer networks* atau sebuah jaringan komputer dalam skala global dan mendunia.

Teknologi informasi memungkinkan segala kegiatan telekomunikasi untuk dilakukan. Lewat satelit, seluruh kejadian di berbagai belahan bumi dapat dilihat dalam waktu yang bersamaan di berbagai tempat. Sistem telekomunikasi akan melengkapi infrastruktur di setiap industri dan perusahaan yang bersaing dalam pasar global. Bisnis telekomunikasi akan berkembang ke arah interkoneksi global.²

Inovasi di bidang teknologi informasi membawa dampak besar bagi masyarakat, hal ini membawa kemudahan dan keuntungan dalam berbagai bidang kegiatan manusia salah satunya pada bidang perdagangan. Dahulu ketika masyarakat akan melakukan transaksi jual beli maka pedagang dan pembeli harus

¹ Jack Febrian, *Menggunakan Internet*, Informatika, Bandung 2003, hlm. 3.

bertemu secara langsung untuk melakukan transaksi jual beli, namun semenjak teknologi berkembang dengan adanya internet, mobile banking dan lain-lain, transaksi yang tadinya menggunakan cara konvensional mulai beralih dengan sistem transaksi jual beli secara *online* atau yang dikenal dengan *E-commerce*.

E-commerce adalah suatu kegiatan menjual dan membeli suatu barang maupun jasa melalui jaringan elektronik, terutama internet. Hal ini berdampak pada perubahan sistem dan cara berjualan, jika sebelumnya pedagang memerlukan sebuah bangunan pertokoan atau lapak untuk menjual barang dagangan maupun jasanya, kini toko-toko dan lapak konvensional tersebut mulai ditinggalkan dan para pedagang mulai menjajakan atau menawarkan barang dagangan maupun jasanya melalui toko *online* yang dapat dibuat melalui website maupun media sosial.

Perubahan dalam sistem *E-commerce* juga terjadi pada pembeli dan cara pembelian, untuk mencari barang yang akan dibeli kini pembeli hanya perlu membuka *gadget* mereka lalu mencari dan memilih barang yang ingin dibeli serta dapat dilakukan di mana saja selama tetap terhubung dengan jaringan internet. Setelah menemukan barang yang akan dibeli maka pembeli hanya perlu menghubungi pedagang melalui pesan di toko *onlinenya* atau melalui nomor telepon yang telah disediakan oleh penjual, lalu melakukan pembayaran dengan cara transfer lewat bank atau mobile banking dan barang akan segera dikirim oleh pedagang ke alamat tempat tinggal pembeli.

Salah satu elemen penting dalam kegiatan jual beli yaitu periklanan, di mana pedagang mengiklankan barang dagangan maupun jasanya untuk menarik minat

calon pembeli. Sebelum merebaknya sistem jual beli secara *online*, para pedagang mengiklankan barang dagangan maupun jasanya melalui brosur, pamflet dan lain-lain, namun kini cara periklanan konvensional tersebut tidak digunakan lagi dalam transaksi jual beli *online*. Dalam transaksi jual beli *online* para pedagang juga mengiklankan barang dagangan maupun jasanya secara *online*, salah satu cara pengiklanan yang sering digunakan oleh para pedagang *online* yaitu dengan *endorsement* yang sering dilakukan di media sosial Instagram.

Endorsement adalah suatu kegiatan untuk mendukung, menyetujui, atau menawarkan suatu produk yang dijual oleh pedagang *online* kepada masyarakat. Kegiatan *endorsement* di Instagram biasa dilakukan oleh *celebrity endorsement* atau yang lebih dikenal dengan sebutan *selebgram* yang disewa jasanya oleh pedagang *online* untuk mengiklankan produknya kepada masyarakat terutama pengikutnya di Instagram, lalu bagi calon pembeli yang berminat membeli produk tersebut dapat menghubungi toko *online* barang yang telah diiklankan oleh *celebrity endorsement* atau *selebgram*.

Dalam melakukan kegiatan *endorsement*, *celebrity endorsement* atau *selebgram* akan menawarkan, memberikan deskripsi, dan menjelaskan keunggulan-keunggulan produk yang diiklankannya kepada *netizen* atau masyarakat pengguna internet terutama pengikutnya di Instagram.

Meskipun cara periklanan telah berubah, namun dalam melakukan kegiatan periklanan tetap harus mengikuti etika dan tata krama periklanan di masyarakat Indonesia, seperti harus jujur dan bertanggungjawab, tidak merendahkan martabat orang lain atau pelaku usaha lain dan di dasarkan pada persaingan usaha yang

sehat.³ Etika periklanan bertujuan agar tidak ada pihak yang dirugikan, dalam hal *endorsement* yaitu pelaku usaha yang menggunakan jasa *endorsement*, pelaku *endorsement* dan konsumen serta pelaku usaha lainnya. Meskipun begitu pada praktiknya tidak semua pelaku usaha dan jasa periklanan mengikuti etika dan tata krama periklanan yang akhirnya menimbulkan kerugian pada pihak lain.

Perkembangan teknologi informasi saat ini menjadi pedang bermata dua, karena selain memberikan kontribusi bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat, kemajuan dan peradaban manusia, sekaligus menjadi sarana efektif perbuatan melawan hukum.⁴ Misalnya penipuan, yang sering terjadi dalam praktik *endorsement*. Pada praktiknya tidak semua pelaku usaha dan jasa periklanan dalam bentuk *endorsement* mengikuti etika, tatakrama, dan aturan hukum periklanan yang akhirnya menimbulkan kerugian pada pihak lain. Seperti misalnya seorang *celebrity endorsement* yang mengatakan kualitas produk yang diiklankannya tidak sesuai dengan kenyataan atau melebih-lebihkan kualitas atau keunggulan produk yang diiklankannya, di mana hal tersebut sudah dapat digolongkan dalam bentuk tindak pidana penipuan.

Kegiatan *endorsement* yang dilakukan dengan cara membohongi masyarakat dan konsumennya merupakan tindak pidana penipuan yang diatur dalam Pasal 4 huruf c Undang-undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang mengatur salah satu hak konsumen yaitu hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Selain

³ Taufik H. Simatupang, *Aspek Hukum Periklanan dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2004, hlm. 31.

⁴ Ahmad M. Ramli, *Cyber law dan HAKI dalam Sistem Hukum Indonesia*, Refika Aditama, Bandung, 2004, hlm. 1.

itu juga melanggar Pasal 28 ayat (1) Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 Juncto Pasal 45A Ayat (1) Undang-undang Nomor 19 Tahun 2016.

Berdasarkan uraian di atas penting untuk diketahui bagaimana dan sejauh apa pertanggungjawaban pidana *celebrity endorsement* dan pedagang *online* yang menggunakan jasa *endorsement* dalam praktik *endorsement* bermuatan kebohongan di Instagram.

B. Rumusan masalah

1. Bagaimana pertanggungjawaban pidana *celebrity endorsement* terhadap produk yang diiklankannya dalam praktik *endorsement* bermuatan kebohongan di Instagram?
2. Bagaimana pertanggungjawaban pidana pedagang *online* di Instagram yang menggunakan jasa *celebrity endorsement* untuk mengiklankan produknya yang bermuatan kebohongan?

C. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui batas-batas tanggungjawab pidana *celebrity endorsement* terhadap iklan barang maupun jasa yang bermuatan kebohongan yang diiklankannya melalui sistem *endorsement*.

2. Untuk mengetahui batas-batas tanggungjawab pidana pedagang *online* di Instagram terhadap barang maupun jasa yang diiklankan melalui jasa *endorsement* yang bermuatan kebohongan.

D. Orisinalitas penelitian

Penelitian yang dilaksanakan penulis adalah benar-benar orisinal dan belum pernah ada penelitian yang mengkaji hal yang serupa dengan apa yang penulis teliti.

E. Tinjauan pustaka

1. E-commerce

E-Commerce atau *electronic commerce* adalah kegiatan penyebaran, penjualan, pembelian, atau pemasaran barang maupun jasa, dengan memanfaatkan jaringan telekomunikasi seperti internet dan jaringan komputer. *E-commerce* dapat juga diartikan sebagai kegiatan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi pengolahan digital dalam melakukan transaksi bisnis untuk menciptakan, mengubah, dan mendefinisikan kembali hubungan antara penjual dan pembeli. *E-commerce* adalah suatu kumpulan yang dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik.⁵

⁵ Suyanto, Hermanto Asep, *Step by Step Web Design Theory and Practices*, Andi Publisher, Yogyakarta, 2007, hlm. 67.

Ada beberapa jenis transaksi di dalam e-commerce ini, yaitu:⁶

a. *E-Commerce* bisnis ke bisnis

Kegiatan transaksi *e-commerce* ini dilakukan oleh dua belah pihak atau lebih yang sama-sama memiliki kepentingan bisnis. Para pihak ini saling mengerti dan mengetahui bisnis yang dijalankan.

Umumnya bisnis tersebut dilaksanakan secara berkesinambungan, atau secara sederhana berlangganan. Contoh sederhana dari transaksi e-commerce bisnis ke bisnis ini yaitu produsen dan *dropshipper* yang saling bertransaksi secara *online* baik untuk konsultasi kebutuhan barang, hingga proses pembayarannya secara berkesinambungan atau terus menerus.

b. *E-commerce* bisnis ke konsumen

Bisnis ke konsumen dilakukan oleh pelaku bisnis dan konsumen. Kegiatan transaksi *e-commerce* ini terjadi layaknya jual-beli pada umumnya. Konsumen mendapatkan penawaran produk oleh penjual dan melakukan jual beli secara *online*.

c. *E-commerce* konsumen ke konsumen

Dalam transaksi ini, transaksi dilakukan oleh konsumen ke konsumen. Contohnya seperti kegiatan jual

⁶ M Suyanto, *Strategi Periklanan pada E-commerce Perusahaan Top Dunia*, Andi Publisher, Yogyakarta, 2003, hlm. 45.

beli di Tokopedia atau OLX, jadi transaksi jual beli dilakukan secara *online* melalui *marketplace*, di mana ada perantara antara penjual dan pembeli.

d. *E-commerce* konsumen ke bisnis (C2B)

Transaksi *e-commerce* ini kebalikan transaksi bisnis ke konsumen di mana konsumen terakhir bertindak sebagai penjual dan perusahaan bertindak sebagai pembeli.

2. Periklanan

Iklan adalah bagian dari bauran promosi dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran. Jadi secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Periklanan adalah komunikasi *nonindividu*, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu.⁷ Istilah periklanan berbeda dengan iklan, karena iklan adalah beritanya itu sendiri, sedangkan periklanan adalah prosesnya, yaitu suatu program kegiatan untuk mempersiapkan berita tersebut dan menyebarluaskan kepada pasar.⁸

Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat media. Pada dasarnya, tujuan utama periklanan adalah menjual suatu

⁷ Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo W, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta. 2002, hlm. 31.

⁸ Putri Mahadewi, "Perlindungan Hukum Konsumen atas Tayangan iklan Televisi yang Menyesatkan", terdapat dalam <https://media.neliti.com/media/publications/220797-perlindungan-hukum-konsumen-atas-tayanga.pdf> diakses tanggal 18 mei 2019 pukul 13.37 WIB

produk, jasa atau ide atau tujuan sebenarnya adalah komunikasi yang efektif, yakni di mana efek akhir periklanan adalah mengubah sikap atau perilaku penerima pesan.

Dalam periklanan, pesan yang disampaikan dilakukan secara cepat kepada konsumen atau masyarakat luas, di mana pesan yang disampaikan melalui media elektronik seperti radio televisi atau media sosial di internet dan media cetak seperti surat kabar dan majalah, karena media faktanya ada untuk meyakinkan tingkah laku, nilai dan maksud pengirim untuk kepentingan yang lebih besar dari pada penerima. Dalam komunikasi massa, komunikasi yang terjadi adalah satu arah, dalam hal ini dari produsen ke konsumen. Produsen atau pengiklan seringkali merubah paradigma lama dan menepatkan calon konsumen ke dalam subjek, bukan objek, padahal sebenarnya iklan dibuat untuk kepentingan produsen, namun seolah-olah dibalik bahwa iklan itu dibuat untuk kepentingan konsumen.

Iklan sebaiknya dirancang untuk mencapai sasaran spesifik dari perusahaan, walaupun tujuan akhir dari program periklanan adalah untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sasaran periklanan bisa ditentukan berdasarkan klarifikasi apakah tujuan periklanan bermaksud menginformasikan, membujuk atau mengingatkan saja.

- a. Iklan informatif

Ini berarti perusahaan harus merancang iklan sedemikian rupa agar hal-hal penting mengenai produk bisa disampaikan dalam pesan iklan. Iklan yang menonjolkan aspek manfaat produk biasanya dikategorikan sebagai iklan yang bersifat informatif.⁹

b. Iklan membujuk

Periklanan ini biasanya membujuk konsumen dan berperan penting bagi perusahaan dengan tingkat persaingan tinggi. Di mana Perusahaan mencoba menyakinkan konsumen bahwa merek yang ditawarkan adalah pilihan yang tepat. Iklan yang membujuk biasanya dituangkan dalam pesan-pesan iklan perbandingan. Perusahaan berusaha membandingkan kelebihan produk yang ditawarkan dengan produk lain yang sejenis.¹⁰

c. Iklan mengingatkan

Biasanya iklan mengingat digunakan untuk mengingatkan produk-produk yang sudah mapan. Banyak produk-produk yang dulu mapan dan menguasai pasar kini hilang karena tidak adanya iklan yang bersifat mengingatkan.¹¹

⁹ *Pengertian Iklan, Definisi Adalah, Artikel, Makalah Menurut Para Ahli*, terdapat dalam <http://www.sarjanaku.com/2012/12/pengertian-iklan-definisi-adalah.html> diakses terakhir pada tanggal 18 Mei 2019, Pukul 12.39 WIB

¹⁰ *Ibid.*

¹¹ *Ibid.*

Iklan memiliki manfaat untuk membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada khalayak ramai. Iklan menjangkau berbagai daerah atau lingkup yang sulit dijangkau secara fisik oleh produsen melalui siaran televisi, radio, maupun internet. Sekalipun memerlukan biaya yang cukup besar secara nominal, bagi produsen yang dapat memanfaatkan kreativitas dalam dunia iklan, strategi iklan yang tepat menjadi murah dibanding dengan keuntungan yang didapat.

3. *Endorsement*

Endorsement yaitu suatu jenis pengiklanan suatu produk baik barang maupun jasa yang dilakukan oleh *celebrity endorsement* dengan memberikan dukungan atau kesaksian tentang kualitas maupun keuntungan menggunakan produk yang diiklankan tersebut, kepada masyarakat dengan tujuan untuk mengajak masyarakat ikut mendukung dan memilih produk tersebut dan pada akhirnya masyarakat akan membeli maupun menggunakan produk yang diiklankan oleh *celebrity endorsement* tersebut.

4. *Celebrity endorsement*

Celebrity endorsement berasal dari dua kata yaitu *celebrity* dan *endorsement*. *Celebrity* yaitu tokoh yang berasal dari aktor, penghibur, atlet, atau seseorang yang dikenal masyarakat karena

prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung.¹²

Jadi *celebrity endorsement* yaitu tokoh yang dikenal masyarakat yang melakukan kegiatan periklanan dengan sistem *endorsement* dengan memanfaatkan citra, kualitas dan kepercayaan yang dimiliki oleh tokoh tersebut.¹³

Di Instagram, seseorang dapat digolongkan sebagai *celebrity endorsement* ketika seseorang tersebut memiliki cukup banyak pengikut di akun Instagramnya, dan pernah disewa jasanya untuk mengiklankan suatu produk kepada pengikutnya di Instagram. Apapun latar belakang atau pekerjaan seseorang tersebut, ketika ia memiliki banyak pengikut di Instagram, hal itu akan menarik minat pedagang *online* untuk menggunakan jasa pemilik akun tersebut untuk mengiklankan produknya.

Pada prakteknya para *celebrity endorsement* diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Selain itu, *celebrity endorsement* bisa juga digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang diincar. Oleh sebab itu tidak heran ketika produk yang diiklankan menggunakan banyak

¹² A. Shimp Terence, *Periklanan dan Promosi*, Erlangga, Jakarta, 2003, hlm. 460.

¹³ Henry Simamora, *Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta, 2000, hlm. 801.

celebrity endorsement, masing-masing akan mewakili segmen pasar yang diincar.¹⁴

5. Instagram

Instagram merupakan suatu aplikasi sosial media yang berbasis internet yang dapat dijalankan di android untuk *Smartphone*, iOS untuk iPhone, Blackberry, Windows Phone dan bahkan yang terbaru saat ini juga bisa dijalankan di komputer maupun PC (*personal computer*). Namun untuk penggunaan Instagram di dalam komputer tidak dapat sepenuhnya sama dengan yang ada pada perangkat mobile phone maupun *smartphone*.

Pada umumnya orang – orang menggunakan Instagram untuk saling *sharing* atau membagikan foto maupun video. Prinsip yang satu ini memang cenderung berbeda dengan aplikasi media sosial lainnya yang lebih menekankan pada penggunaan kata – kata atau status untuk dibagikan ke publik.

Sama seperti aplikasi media sosial lainnya, pada Instagram ini pengguna dapat mencari banyak teman dengan menggunakan istilah *Follow* dan *Follower* atau Mengikuti dan Pengikut. Dengan banyaknya *Follower* maka menandakan akun tersebut sudah memiliki banyak teman yang mengenal penggunanya. Contohnya ketika seorang aktor terkenal menggunakan dan membuat akun

¹⁴ Royan, Frans M, *Marketing Celebrities*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 2005, hlm. 12.

instagram, maka akan banyak orang yang mengikuti akunnya tersebut karena orang-orang tersebut mengenal aktor tersebut dan ingin selalu mengetahui apa yang aktor tersebut bagikan di akun Instagram miliknya. Interaksi bisa dilakukan dengan kegiatan *like* atau menyukai dan saling berkomentar pada postingan pengguna. Bisa juga dilakukan dengan menggunakan pesan pribadi atau *Direct Message* (DM) dan yang paling populer saat ini yakni *InstaStory* yang berupa aktivitas membagikan video secara live atau langsung.

Bagi para pengguna pada umumnya mungkin menganggap bahwa fungsi Instagram hanya sebatas interaksi sosial, melakukan *sharing* foto dan video serta meningkatkan popularitas dengan banyaknya teman atau *followers*. Hal itu memang benar adanya namun fungsi Instagram secara luas lebih dari itu saja, contohnya sebagai media untuk mencari dan membagikan informasi maupun suatu ilmu pengetahuan, dan instagram juga dapat dipergunakan sebagai media pemasaran atau periklanan seperti yang saat ini sering dilakukan yaitu periklanan dengan metode *endorsement*.¹⁵

F. Definisi operasional

1. *Endorsement*

¹⁵ Moch. Azam, " *Pengertian Instagram Beserta Sejarah dan Fungsi Instagram yang Wajib Diketahui Pengguna Internet*", terdapat dalam <https://www.nesabamedia.com/pengertian-instagram/> diakses pada tanggal 19 Mei 2019, pukul 0.04 WIB.

Endorsement adalah salah satu jenis iklan yang dilakukan dengan cara memberikan kesaksian kualitas atas produk yang diiklankan dan mengejak masyarakat untuk ikut mendukung dan menggunakan produk tersebut.

Endorsement yang dimaksud dalam penelitian ini adalah suatu kegiatan periklanan dalam bentuk *endorsement* yang dilakukan oleh *celebrity endorsement* sebagai jasa periklanan dalam hal mengiklankan produk berupa barang maupun jasa milik kliennya yaitu pedagang *online*.

Endorsement yang dimaksud dalam penelitian ini terbatas pada kegiatan *endorsement* yang dilakukan oleh *celebrity endorsement* di media sosial *online* Instagram.

2. *Celebrity endorsement*

Dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan *celebrity endorsement* adalah seorang tokoh di media sosial Instagram yang terkenal melalui kegiatannya sebagai aktor, atlet, penghibur, maupun hal lainnya yang membuat orang tersebut dikenal dan memiliki fans atau pengikut yang banyak di Instagram yang pernah melakukan kegiatan *endorsement*.

3. Konsumen

Dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan konsumen adalah seseorang yang membeli atau memakai suatu produk yang

diiklankan oleh *celebrity endorsement* melalui kegiatan *endorsement* di Instagram.

G. Metode penelitian

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang dilaksanakan penulis adalah penelitian hukum normatif. Penelitian hukum normatif yaitu merupakan penelitian yang mengkaji studi dokumen, yakni menggunakan berbagai data sekunder seperti peraturan perUndang-undangan, keputusan pengadilan, teori hukum, dan dapat berupa pendapat para ahli.

2. Pendekatan penelitian

Metode pendekatan penelitian yang digunakan dalam melaksanakan penelitian ini yaitu metode pendekatan perUndang-undangan.

Pendekatan perUndang-undangan yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dasar-dasar peraturan hukum yang mengatur kegiatan periklanan dengan metode *endorsement* yang dilakukan oleh *celebrity endorsement* dan pedagang *online* dalam kaitannya dengan tanggungjawabnya dalam hukum pidana ketika terdapat muatan kebohongan di `dalam praktik *endorsement*.

3. Fokus penelitian

Fokus penelitian dalam skripsi ini yaitu pertanggungjawaban pidana oleh pihak *celebrity endorsement* sebagai jasa periklanan dengan metode *endorsement* dan pedangang *online* yang menggunakan jasa *endorsement* terhadap iklan produk yang bermuatan kebohongan.

4. Narasumber

Narasumber dalam penelitian yang penulis laksanakan yaitu konsumen suatu produk yang diiklankan melalui *endorsement*, *celebrity endorsement* sebagai jasa periklanan dengan metode *endorsement*, dan pedangang *online* yang menggunakan jasa *endorsement*.

5. Sumber data penelitian

a. Data

Data diperlukan untuk melakukan penelitian yang penulis laksanakan yaitu berasal dari bahan hukum primer yaitu:

- (1) Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
- (2) Undang-undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik
- (3) Kitab Undang-undang Hukum Pidana

b. Teknik pengumpulan bahan hukum

Teknik pengumpulan bahan hukum yang penulis gunakan dalam melakukan penelitian yang akan penulis laksanakan yaitu melalui melalui studi kepustakaan, wawancara dengan narasumber, dan pengamatan praktik *endorsement*. Dalam penelitian ini, studi kepustakaan merupakan sumber bahan hukum utama dalam pengumpulan bahan dalam skripsi ini, sedangkan wawancara dengan narasumber dan pengamatan hanya dilakukan sebagai pelengkap bahan hukum.

6. Analisis bahan hukum

Metode analisis data yang penulis gunakan untuk melakukan penelitian yang penulis laksanakan yaitu melalui metode deskriptif kualitatif, yaitu bahan hukum yang diperoleh disajikan secara deskriptif, lalu bahan hukum yang diperoleh dikelompokkan dan diseleksi dari penelitian, yang kemudian dihubungkan dengan kebenaran yang ada, kemudian diuraikan sehingga diperoleh gambaran dan penjelasan tentang kenyataan yang sebenarnya, guna menjawab permasalahan.