

## **Penegakan Hukum Terhadap Kejahatan Dalam Iklan Melalui Media Sosial**

**Alfina Yulistari Siagian<sup>1</sup>, Faisal<sup>2</sup>**

Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email: [faisal@umsu.ac.id](mailto:faisal@umsu.ac.id)

### **Abstrak**

Ketentuan mengenai periklanan secara umum telah ada, namun pada kenyataannya masih banyak terdapat pelanggaran serta kejahatan untuk yang telah dilakukan oleh pembuat iklan yang merugikan konsumen. Permasalahan ini menempatkan konsumen pada posisi sangat lemah karena sulitnya dalam pembuktian dan tidak terlibatnya konsumen dalam proses pembuatan hingga akhir sebuah produk. Lemahnya posisi konsumen ini mengakibatkan konsumen kesusahan dalam menuntut haknya. Perlindungan konsumen akan selalu menarik untuk diperbincangkan di tengah masyarakat. Dalam penelitian ini yang digunakan adalah penelitian yuridis normative yang mengolah data dari bahan hukum primer, bahan hukum sekunder serta bahan hukum tersier. Whistleblower mendapat perlindungan dari penguasa untuk mengungkap suatu kebenaran hukum sesuai dengan peraturan perundang-undangan dengan batasan batasan tertentu dalam suatu perbuatan. Berdasarkan hasil penelitian yang didapat, Perbuatan pelaku usaha yang memasang iklan yang bersifat menyesatkan jelas telah melanggar peraturan yang ada. Jauh sebelum adanya media-media sosial seperti saat ini, UUPK telah mengatur bagaimana seorang pelaku usaha mengiklankan produk barangnya dengan baik. Pasal 8 ayat (1) huruf f telah mengatur bagaimana seorang pelaku usaha dilarang untuk memberikan informasi atau iklan yang tidak sesuai dengan produk barang yang ditawarkan kepada konsumen. Penjatuhan sanksi pidana dilakukan berdasarkan peraturan UUPK, UU ITE dan Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP). Penjatuhan sanksi pidana akan dilakukan sesuai dengan kriteria kasus yang ditangani, di beberapa keadaan terkadang penegak hukum dapat megenakan pasal berlapis terhadap perbuatan pelaku usaha.

**Kata Kunci: Penegakan Hukum, Kejahatan, Media Sosial.**

### **Abstract**

*Regulations regarding advertising generally exist, but in reality there are still many violations and crimes committed by advertising makers that harm consumers. This problem places consumers in a very weak position because of the difficulty in proving and consumers are not involved in the manufacturing process until the end of a product. This weak position of consumers makes it difficult for consumers to demand their rights. Consumer protection will always be interesting to discuss in society. In this research, normative juridical research is used which processes data from primary legal materials, secondary legal materials and tertiary legal materials. Whistleblowers receive protection from the authorities to reveal legal truths in accordance with statutory regulations with certain limitations in certain regulations. Based on the research results obtained, the actions of business actors who place misleading advertisements clearly violate existing regulations. Long before the existence of social media like today, UUPK regulated how business actors advertise their products properly. Article 8 paragraph (1) letter f regulates how a business actor is prohibited from providing information or advertising that is not in accordance with the products offered to consumers. The imposition of criminal sanctions is carried out based on UUPK regulations, the ITE Law and the Criminal Code (KUHP). The imposition of criminal sanctions will be carried out in accordance with the criteria for the case being handled. In some circumstances, sometimes law enforcers can apply multiple articles to the actions of business actors.*

**Keywords: Law Enforcement, Crime, Social Media.**

## A. Pendahuluan

Bidang periklanan sekarang ini tengah mengalami perubahan, terutama terkait medium yang digunakan untuk beriklan. Jika dahulu dalam mempromosikan barang dan/atau jasa digunakan media konvensional seperti televisi, majalah, atau *billboard*, kini agar dapat melakukan promosi barang dan/atau jasa dengan lebih baik, media ‘baru’ atau digital seperti berbagai layanan jejaring sosial juga turut digunakan sebagai medium iklan. Ketika beriklan menggunakan layanan jejaring sosial khususnya *instagram*, tidak dapat diabaikan keterlibatan para *influencer* (seperti selebriti, atlet, atau figur-figur lain dengan pengaruh besar di masyarakat) dalam menyampaikan pesan atau tujuan iklan.

Masyarakat secara umum khususnya pengikut dari *influencer* akan tertarik ketika melihat barang-barang yang digunakan oleh figur publik tersebut, dan akan menarik minat para pengikutnya untuk membeli produk tersebut karena terlihat bagus dan menjanjikan ketika digunakan oleh *influencer*, serta berbagai kalimat positif yang diutarakan oleh *influencer* tersebut. Mereka juga dapat membeli produk *online shop* yang dipromosikan oleh *influencer* yang mereka ikuti, dan ada kemungkinan para pengikut untuk membeli produk tanpa memperdulikan manfaat dan kegunaannya. Sedangkan pada kenyataannya, para *influencer* tersebut bisa saja memiliki hubungan bisnis, yakni melalui perjanjian pengiklanan antara pelaku usaha dengan pendukung iklan (*influencer*).

Ahli periklanan Marshall Mc Luhan, jauh hari sebelumnya juga sudah mengatakan bahwa kemunculan industri periklanan telah membangkitkan kekhawatiran masyarakat tentang adanya unsur ketidakjujuran atau pembohongan di bidang usaha ini. Selanjutnya dikatakan, industri periklanan berusaha membuat masyarakat menjadi masyarakat yang kolektif yang otomatis terprogram pada produk yang diiklankan. Pesan tersebut mengandung beberapa aspek seperti *image*, gambar, dan juga suara yang secara keseluruhan merupakan suatu konstruksi utuh yang mampu membujuk, mempengaruhi, dan merubah persepsi. Karena kespesifikannya inilah maka industri periklanan tidak mampu melepaskan diri dari rasa kecurigaan masyarakat terhadap kejujurannya. Ditambah lagi semangat berkompetisi yang amat keras dipacu sehingga menyebabkan terjadinya kreatifitas yang melanggar etika.<sup>1</sup>

Undang-Undang No.11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) mengatur tentang berita bohong dan penyesatan melalui internet, berita bohong dan penyesatan ini dapat dipersamakan dengan penipuan yang diatur dalam Pasal 378 KUHP. UU ITE tidak mengatur secara spesifik tentang pasal penipuan *online*, akan tetapi Pasal 28 ayat (1) UU ITE mengatur larangan untuk menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan timbulnya kerugian konsumen dalam transaksi elektronik. Hal ini dapat dipersamakan dengan penipuan yang diatur dalam Pasal 378 Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP) yang diancam karena penipuan dengan pidana penjara paling lama 4 tahun.

Sehingga pada hal ini, peneliti ingin membahas kejahatan dalam iklan di media sosial (*endorsement*) oleh *influencer* apabila barang atau jasa yang dipromosikannya tidak sesuai dengan testimoni dan mengandung informasi yang palsu. Apalagi para pengikutnya tidak mendapat kepastian apakah si *influencer* benar-benar memakai produk tersebut, atau hanya sebatas mempromosikan produk atau jasa tersebut karena kontrak atau perjanjian yang dilakukan dengan pelaku usaha dengan memberikan *review* yang bersifat hiperbola.

Ketentuan mengenai periklanan secara umum telah ada, namun pada kenyataannya masih banyak terdapat pelanggaran serta kejahatan untuk yang telah dilakukan oleh pembuat iklan yang merugikan konsumen. Permasalahan ini menempatkan konsumen pada posisi sangat lemah karena sulitnya dalam pembuktian dan tidak terlibatnya konsumen dalam proses pembuatan hingga akhir sebuah produk.

---

<sup>1</sup> Hanafi Amrani, *Perilaku Menyimpang Praktik Bisnis Periklanan dalam Perspektif Hukum Pidana dan Penegakan Hukumnya*, Jurnal Hukum IUS QUIA IUSTUM NO. 4 VOL. 23 OKTOBER 2016: hlm. 3.

Lemahnya posisi konsumen ini mengakibatkan konsumen kesusahan dalam menuntut haknya. Perlindungan konsumen akan selalu menarik untuk diperbincangkan di tengah masyarakat. Hal ini dikarenakan banyaknya masalah yang timbul antara pelaku usaha dengan konsumennya. Fenomena yang sering terjadi saat ini, dimana kedudukan konsumen dirasa masih sangat lemah dihadapan pelaku usaha, menimbulkan banyaknya konsumen yang dirugikan dalam transaksi jual beli barang ataupun jasa secara sadar maupun tidak sadar.<sup>2</sup>

Suatu penelitian tidak dapat dikatakan penelitian apabila tidak memiliki metode penelitian.<sup>3</sup> Metode penelitian adalah suatu proses pengumpulan dan analisis data yang dilakukan secara sistematis, untuk mencapai tujuan tertentu. Pengumpulan dan analisis data dilakukan secara alami, baik kuantitatif maupun kualitatif, eksperimental dan non-eksperimental, interaktif dan non-interaktif.<sup>4</sup> Metode Penelitian yang digunakan yaitu penelitian yuridis normatif, yaitu penelitian hukum yang dilakukan dengan cara meneliti bahan pustaka atau data skunder. Analisis bahan hukum dilakukan menggunakan metode analisis kualitatif yang digunakan untuk menjelaskan peristiwa hukum, bahan hukum atau produk hukum secara rinci untuk memudahkan hukum penafsiran.<sup>5</sup> Analisis bahan hukum adalah dilakukan dengan menggunakan metode analisis isi (*content analysis method*) yang dilakukan oleh menguraikan materi peristiwa hukum atau produk hukum secara rinci untuk memudahkan penafsiran dalam diskusi. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan masalah, yaitu dengan pendekatan hasil dari kajian empiris teoritis dengan melihat berbagai pendapat para ahli, penulis dan kajian hukum dan peraturan yang berkaitan dengan masalah berdasarkan prinsip hukum dan merumuskan definisi hukum.<sup>6</sup> Dalam penelitian kualitatif, proses perolehan data sesuai dengan tujuan penelitian atau masalah, dipelajari secara mendalam dan dengan pendekatan holistik.

## **B. Pembahasan**

### **Penegakan Hukum Terhadap Kejahatan Dalam Iklan Melalui Media Sosial**

Informasi produk melalui iklan niaga yang menyesatkan tidak sesuai dengan kenyataan berpotensi menimbulkan kerugian bagi konsumen, sehingga pentingnya pertanggungjawaban pelaku usaha atas perilaku yang merugikan tersebut. Namun, pelaku usaha periklanan bukan hanya pengiklan tetapi juga biro iklan, dan media iklan maka timbul permasalahan berkaitan dengan iklan niaga yang menyesatkan, siapa pelaku usaha yang harus memikul beban tanggung jawab, bagaimana prinsip dan bentuk tanggung jawabnya.

Latar belakang timbulnya iklan niaga yang menyesatkan adalah keinginan pelaku usaha untuk mendapatkan keuntungan maksimal, sehingga memberikan informasi atau promosi secara berlebihan (hiperbola) serta mengklaim produknya memiliki kualitas lebih baik dibandingkan dengan produk yang lain padahal informasinya kerap kali tidak sesuai dengan janji promosi dan berkesan menyesatkan konsumen.

Saat seseorang melihat sebuah iklan dapat menimbulkan dampak secara umum dan khusus. Dampak secara umum dapat memberikan informasi dan pengetahuan terkait iklan tersebut. Namun tetap informasi tersebut harus memberikan rasa aman, sedangkan dampak secara khusus akan menimbulkan hal positif saat melihat tayangan iklan dan dapat memahami makna isi dari iklan tersebut.

Ketika sebuah peristiwa kejahatan terjadi, kejahatan tidak hanya merupakan pelanggaran terhadap seseorang atau beberapa orang yang menjadi korban, tetapi juga dapat menjadi suatu tindakan yang

---

<sup>2</sup> Adde Riyatna Harahap, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Akibat Iklan Yang Menyesatkan*, Skripsi Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2019, hlm. 16.

<sup>3</sup> Ismail Koto, *Perlindungan Hukum Terhadap Korban Tindak Pidana Terorisme*, *Proceding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2 No. 1, (2021): p.1052-1059.

<sup>4</sup> Ramadhani, R., Hanifah, I., & Salamah, U. (2023). Peran Pemuda Muhammadiyah Kota Medan Dalam Penanggulangan Mafia Tanah. *IHSAN: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 5(1), 34-39.

<sup>5</sup> Koto, I., & Hanifah, I. (2023). Aspek Hukum Pelaksanaan Pekerjaan Pokok Oleh Tenaga Kerja Outsourcing Di Indonesia. *Legalitas: Jurnal Hukum*, 14(2), 193-199.

<sup>6</sup> Akbar Simatupang, R. S. (2023). Criminology Review of the Crime of Child Trafficking for the Purpose of Prostitution. *Inspiring Law Journal*, 1(1), 21-25.

dapat menimbulkan akibat atau berpengaruh pada masyarakat, membahayakan kehidupan atau membahayakan keselamatan masyarakat pada umumnya. Kita harus menyadari bahwa kita adalah bagian dari masyarakat yang memiliki potensial untuk menjadi korban. Oleh karena itu, yang menjadi korban juga mencakup masyarakat (bukan hanya pihak yang merasakan langsung sebagai korban dari pelaku kejahatan).

Adanya *influencer* di tengah-tengah masyarakat ini berdampak mempengaruhi para konsumen dalam membeli produk yang diiklankan. *Influencer* melakukan iklan produk melalui foto maupun video yang dimana dimanfaatkan para pelaku usaha untuk mempromosikan produk kepada konsumen. Bekerja sama dengan *influencer* dipastikan dapat membawa peluang lebih tinggi untuk akses ke konsumen dan juga mempermudah dalam menjual barang yang dipasarkan. Terdapat banyak kasus, terutama bagi konsumen yang serba rentan, sering membuat mereka merasa ragu untuk menyatakan semua rasa itu. Bahkan banyak di antara konsumen sering takut, untuk mengeluh sekalipun.<sup>7</sup>

Soerjono Soekanto menyatakan, dalam upaya penegakan hukum diperlukan adanya keserasian antara berbagai peraturan terutama keserasian atau keharmonisan antara berbagai peraturan perundang-undangan yang berbeda derajatnya. Ketidakcocokan itu bisa terjadi antara tertulis dengan tidak tertulis. Ketidakcocokan dalam pembuatan peraturan perundang-undangan dan penegakannya akan menimbulkan ketidakpastian hukum.<sup>8</sup> Gangguan terhadap penegakan hukum mungkin terjadi apabila ada ketidakserasian antara tritunggal nilai, kaidah dan pola perilaku.

### 1. Penegakan hukum terhadap pelaku usaha

Perbuatan pelaku usaha yang memasang iklan yang bersifat menyesatkan jelas telah melanggar peraturan yang ada. Jauh sebelum adanya media-media sosial seperti saat ini, UUPK telah mengatur bagaimana seorang pelaku usaha mengiklankan produk barangnya dengan baik. Pasal 8 ayat (1) huruf f telah mengatur bagaimana seorang pelaku usaha dilarang untuk memberikan informasi atau iklan yang tidak sesuai dengan produk barang yang ditawarkan kepada konsumen.<sup>9</sup> Selanjutnya Pasal 28 UU ITE merupakan peraturan yang dibuat untuk membatasi setiap orang termasuk pelaku usaha untuk melakukan hal yang dapat merugikan konsumen yaitu, dengan cara memasang iklan yang bersifat samar-samar dan berpotensi untuk menipu konsumen melalui media elektronik (dalam Kasus ini melalui media sosial atau internet). Namun walaupun sudah ada peraturan yang melarang tentang penyebaran iklan yang menyesatkan tetap saja ada pelaku usaha yang tidak mematuhi peraturan tersebut. Tindakan pelaku usaha yang menjual produk barang yang tidak sesuai dengan dengan informasi yang diberikan kepada konsumen, akan berakibat munculnya kerugian dari pihak konsumen, dan memunculkan konsekuensi hukum bagi pelaku usaha.

Konsekuensi hukum yang dimaksud terbagi menjadi konsekuensi hukum pidana, dapat dikenakan Pasal 62 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yaitu, pelaku usaha dapat dipidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau denda paling banyak Rp 2.000.000.000.00,- (dua miliar rupiah). Namun konsekuensi yang telah disebutkan di dalam Pasal 62 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen sulit untuk diterapkan hal ini mengacu pada keadaan pelaku usaha yang sudah memikirkan jauh sebelumnya untuk menyamarkan jejak digital apabila sewaktu-waktu terjadi hal-hal yang tidak diinginkan, seperti konsumen yang menuntut pertanggungjawaban karena produk yang dipesan tidak sesuai atau tidak sampai ke tangan konsumen.

### 2. Penegakan hukum terhadap figur publik (*influencer*)

Pengaruh promosi yang dilakukan oleh *influencer* sangat efektif sehingga pelaku usaha mendapatkan keuntungan yang banyak dari postingan yang dilakukan oleh *influencer* melalui akun miliknya, karena mendapatkan banyak keuntungan sehingga hal tersebut yang dijadikan motivasi untuk melakukan kegiatan usaha. Biasanya promosi yang dilakukan melalui media

<sup>7</sup> Imam Baehaqie Abdullah dkk, *Menggugat Hak Panduan Konsumen Bila Dirugikan*, Diterbitkan Yayasan Lembaga Indonesia, 1990, hlm. 1.

<sup>8</sup> Siti Merida Hutagalung, *Penegakan Hukum Di Indonesia: Apakah Indonesia Negara Hukum?*, *E-journal Sociae Polites*, Edisi Khusus, November 2011, hlm. 116.

<sup>9</sup> Rudi Satria Permana, *Perlindungan Hak Konsumen Dari Iklan Produk Barang Dan Jasa Yang Menyesatkan Melalui Media Sosial*, *JIM Bidang Hukum Keperdataan* : Vol. 4, No.3 Agustus 2020, hlm. 552.

cetak kurang menarik dan masyarakat kurang memperhatikan promosi tersebut untuk menjalankan kegiatan promosi, pelaku usaha melakukan kerja sama dengan *influencer* dalam mempromosikan produk yang diperdagangkannya.<sup>10</sup>

Terjadinya perkembangan teknologi informasi yang terjadi saat ini dapat memunculkan berbagai masalah yang dilakukan melalui dunia maya atau yang biasa disebut dengan *cyber crime*, saat ini kejahatan yang dilakukan melalui dunia maya sudah menjadi momok atau musuh berbagai negara di seluruh dunia saat ini, mulai dari kejahatan dunia maya yang dilakukan secara translokal maupun internasional Oleh karena itu Undang-Undang Informasi Transaksi Elektronik (ITE) sangat dibutuhkan untuk membatasi hal-hal yang menyalahi aturan dalam perkembangan teknologi komunikasi dan informasi guna menciptakan ketentraman dalam kehidupan dalam bermasyarakat baik yang aktivitas yang dilakukan secara konvensional maupun melalui dunia maya.

3. Praktek penegakan hukum yang belum maksimal

Penjatuhan sanksi pidana dilakukan berdasarkan peraturan UUPK, UU ITE dan Kitap Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP). Penjatuhan sanksi pidana akan dilakukan sesuai dengan kriteria kasus yang ditangani, di beberapa keadaan terkadang penegak hukum dapat mengenakan pasal berlapis terhadap perbuatan pelaku usaha. Seperti contoh pelaku usaha yang memasang iklan produk barang namun dengan niat hanya menipu (produk yang ditawarkan hanya fiktif atau keberadaanya tidak ada), oleh karena perbuatan pelaku usaha tersebut dapat dikenai pasal berlapis yaitu Pasal 378 KUHP tentang penipuan dan Pasal 28 ayat (1) UU ITE tentang penyebaran berita bohong.

Belum disusunnya peraturan yang spesifik mengenai pengiklanan oleh *Influencer* akan tetapi dalam beriklan *influencer* saat ini mesti mengikuti peraturan-peraturan mengenai periklanan, seperti tentang Perlindungan Konsumen yang terdapat pada Pasal 17 ayat (1) UndangUndang Nomor 8 Tahun 1999 bahwasannya pelaku usaha tidak boleh memberikan informasi yang sesat berkaitan dengan produk yang ia iklankan. Selain itu adapun Peraturan Perundang-undangan yang membahas tentang Pangan yang terdapat pada Pasal 33 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 1996, yang menjelaskan bahwa iklan pangan saat diperjualbelikan harus adanya informasi yang akurat dan juga tidak menyimpang. Seperti ketika menginformasikan iklan dengan keterangan palsu, memperdayai dan memberikan jaminan berlebihan.

---

<sup>10</sup>Ignasius Yosanda Nono, *Penegakan Hukum Terhadap Selebgram yang Mempromosikan Situs Judi Online*, *Jurnal Analogi Hukum*, 3 (2) (2021), hlm. 237.

### **C. Penutup**

#### **1. Kesimpulan**

Penegakan hukum mengenai kejahatan dalam iklan melalui media sosial oleh figur publik (*influencer*), apabila pelaku usaha terbukti melakukan tindak pidana terdapat dapat diminta pertanggungjawaban hukum sebagaimana diatur Pasal 62 UUPK dan bagi *influencer* yang beriklan dengan menyebarkan berita bohong dan menyesatkan hingga merugikan konsumen dapat diminta pertanggungjawaban hukum pada Pasal 28 UU ITE. Namun, masih banyak kejahatan dalam iklan di media sosial menggambarkan masih belum berjalannya secara maksimal aturan hukum yang ada.

#### **2. Saran**

Mengingat masih banyaknya kejahatan dalam iklan di media sosial terlebih yang diiklankan oleh figur publik (*influencer*), sebaiknya pemerintah membentuk suatu instrumen hukum yang mengatur tentang pengiklanan melalui media sosial dan *influencer marketing* sebagai bentuk perlindungan hukum preventif dan represif terhadap masyarakat Indonesia.



**Daftar Pustaka**

- Adde Riyatna Harahap, 2019. *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Akibat Iklan Yang Menyesatkan*, Skripsi Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Akbar Simatupang, R. S. (2023). Criminology Review of the Crime of Child Trafficking for the Purpose of Prostitution. *Inspiring Law Journal*, 1(1), 21-25.
- Hanafi Amrani, Perilaku Menyimpang Praktik Bisnis Periklanan dalam Perspektif Hukum Pidana dan Penegakan Hukumnya, *Jurnal Hukum Ius Quia Iustum* No. 4 Vol. 23 Oktober 2016.
- Ignasius Yosanda Nono, *Penegakan Hukum Terhadap Selebgram yang Mempromosikan Situs Judi Online*, *Jurnal Analogi Hukum*, 3 (2) (2021)
- Imam Baehaqie Abdullah dkk, *Menggugat Hak Panduan Konsumen Bila Dirugikan*, Diterbitkan Yayasan Lembaga Indonesia.
- Ismail Koto, Perlindungan Hukum Terhadap Korban Tindak Pidana Terorisme, *Proceding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2 No. 1, (2021): p.1052-1059.
- Koto, I., & Hanifah, I. (2023). Aspek Hukum Pelaksanaan Pekerjaan Pokok Oleh Tenaga Kerja Outsourcing Di Indonesia. *Legalitas: Jurnal Hukum*, 14(2), 193-199.
- Rahmat Ramadhani, 2022. *Hukum Pertanahan Indonesia dan Perkembangannya*, Medan: Umsu Press.
- Ramadhani, R., Hanifah, I., & Salamah, U. 2023. Peran Pemuda Muhammadiyah Kota Medan Dalam Penanggulangan Mafia Tanah. *IHSAN: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 5(1), 34-39.
- Rudi Satria Permana, *Perlindungan Hak Konsumen Dari Iklan Produk Barang Dan Jasa Yang Menyesatkan Melalui Media Sosial*, JIM Bidang Hukum Keperdataan : Vol. 4, No.3 Agustus 2020
- Siti Merida Hutagalung, Penegakan Hukum Di Indonesia: Apakah Indonesia Negara Hukum, *E-journal Sociae Polites*, Edisi Khusus, November 2011.