

Konsumen dan Provider Telekomunikasi
(Studi Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Iklan Provider
Telekomunikasi di Indonesia)



SKRIPSI

Disusun Serta Diajukan Untuk Melengkapi Tugas - Tugas dan Syarat - Syarat
Guna Mencapai Derajat Sarjana Hukum Dalam Ilmu Hukum Pada
Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Surakarta

Diajukan oleh:

RESO ADI SETYA

NIM : C 100. 050. 159

FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2010

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan kehidupan kebudayaan, melahirkan perkembangan teknologi dalam berbagai bidang kehidupan. Tindakan-tindakan dan aktifitas-aktifitas yang semula konvensional, berubah sedikit demi sedikit menjadi sebuah hal yang lebih terbarukan dan modern. Tingkat perekonomian masyarakat semakin meningkat, dengan berbagai tingkatan sosial relatif yang tercipta di dalam masyarakat, dan hal tersebut berpengaruh terhadap tingkat pendidikan dan kesejahteraan masyarakat pada umumnya.

Dengan berkembangnya berbagai aspek dalam kehidupan manusia, telah mendorong terciptanya kompetisi dan persaingan dalam wilayah dan ruang lingkungannya masing-masing. Dengan tujuannya sendiri-sendiri, individu-individu dan kelompok-kelompok bersaing untuk menjadi yang terbaik dan mampu memimpin dalam bidang usahanya. Di satu sisi, hal tersebut menimbulkan efek yang sangat baik, yaitu terciptanya kompetisi untuk mencapai derajat yang lebih tinggi, namun di sisi lain hal tersebut memicu munculnya persaingan yang tidak sehat antara satu pelaku usaha dengan pelaku usaha lainnya, yang mengakibatkan kerugian bagi pihak ke-tiga.

Dalam industri telekomunikasi di tanah air pada satu dasawarsa terakhir ini, berkembang iklim kompetisi dan persaingan usaha yang sangat ketat, dengan dukungan kemajuan teknologi dan sumber daya manusia yang semakin pesat, industri telekomunikasi menggurita dengan cakupan wilayah semakin luas. Masing-masing penyedia layanan berlomba untuk menawarkan produknya kepada konsumen dengan janji-janji yang bermacam-macam.

Untuk menarik minat konsumen dalam membeli produknya, para penyedia layanan (*provider*) telekomunikasi membuat berbagai cara dan strategi demi terpenuhinya target produksi dari perusahaan, yang juga memberikan keuntungan yang signifikan agar dapat menguasai pasar atau menjadi *market leader* dalam bisnis telekomunikasi. Dengan berdasar hal tersebut, para provider telekomunikasi menjadi lebih *profit oriented* dalam menjalankan bisnisnya dan mulai menerobos etika maupun koridor-koridor periklanan.

Iklan sudah berkembang dari aktifitas bisnis kecil-kecilan hingga didominasi bisnis raksasa, ketika pendapatan iklan telah mencapai di atas 100 milyar dolar, atau dua persen dari produk nasional bruto AS, eksekutif periklanan yang terdahulu, melihat kembali pada praktik-praktik mereka dan mengakui bahwa satu-satunya nilai riil dari profesi adalah menimbun uang.¹ Dengan munculnya pemahaman seperti itu, para perusahaan-perusahaan provider telekomunikasi menggunakan iklan sebagai sebuah senjata utama dalam strategi

¹ Val E. Limburg, *Electronic Media Etics-Etika Media Elektronik*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008, hal 217.

pemasaran produknya, karena mereka menganggap iklan dapat mendorong kesuksesan penjualan sebuah produk.

Di Indonesia, dalam kuartal pertama tahun 2009, pembelanjaan iklan telah mencapai ratusan miliar. Sektor industri telekomunikasi, tercatat menghabiskan uang sebanyak Rp. 523 miliar untuk belanja iklan di media televisi pada kuartal pertama 2009 ini.² Hal tersebut mencerminkan bahwa, Iklan merupakan sebuah pengeluaran yang sangat besar bagi para perusahaan demi mencari keuntungan yang sebanyak-banyaknya.

Sebagai akibat dari muncul dan berkembangnya industri periklanan dan industri telekomunikasi yang saling mengejar keuntungan, maka perkembangan produk industri telekomunikasi dan periklanan pun mengalami degradasi standar dan mengorbankan pihak ke-tiga, atau dalam hal ini adalah konsumen. Seperti halnya praktek-praktek lain dalam penyiaran radio dan televisi, periklanan mencerminkan perubahan standar etika.

1. Pada awalnya era radio, iklan tidak diijinkan pada jam-jam malam, terutama di saat keluarga tengah asyik-asyiknya mendengar siaran radio
2. Pada awal eranya televisi, iklan hanya ditayangkan selama 60 detik; kadang-kadang hanya satu menit lamanya. Sekarang ini sangat sulit kita temui hal seperti itu
3. Sebelum 1970, radio dan televisi mengiklankan rokok secara terus menerus, pada tahun-tahun itu, kongres melarang iklan rokok dalam *broadcasting* di media cetak masih diijinkan
4. Di eranya iklan *broadcast*, tidak disebutkan produk atau jasa yang menjadi pesaingnya. Sekarang iklan-iklan Pepsi misalnya, mencoba menawarkan coke.

² www.datacomm.co.id, didownload tanggal 16 Mei 2009, Jam 19.25

5. Di awal era-eranya iklan, semua produk BH menggunakan *mannequins* (patung manusia yang menggunakan BH). Sekarang digunakan model-model yang sesungguhnya
6. Di awal-awal eranya produk-produk yang sifatnya sangat pribadi, seperti produk kesehatan perempuan tidak diiklankan melalui udara. Sekarang hal itu dianggap biasa
7. Di awal-awal munculnya televisi, iklan hanya diijinkan hingga 6 menit perjam selama prime time (waktu utama), sekarang menjadi 10 menit per jam, bahkan lebih dari itu.³

Dengan adanya degradasi standar etika dan hukum dalam industri periklanan modern saat ini, diperlukan sebuah penelitian atas hal tersebut untuk mencari jawaban terkait dengan perubahan yang terjadi. Dalam konsep hukum perlindungan konsumen menyangkut periklanan, etika dan norma-norma yang mengaturnya, terdapat pihak-pihak yang berkaitan langsung dengan hal tersebut, yaitu konsumen, pelaku usaha, produk dan iklan. Masing-masing mempunyai definisi sendiri yang saling berkaitan dan memerlukan peraturan untuk mengendalikannya.

Banyak negara secara tegas menetapkan siapa yang disebut sebagai konsumen dalam perundang-undangnya, konsumen dibatasi sebagai “setiap orang yang membeli barang yang disepakati, baik menyangkut harga dan cara-cara pembayarannya tetapi tidak termasuk mereka yang mendapatkan barang

³ Op. Cit

untuk dijual kembali atau lain-lain keperluan komersial (*consumer protection Act No. 68 of 1986 Pasal 7 huruf C*).⁴

Oleh karena terdapat banyak definisi mengenai konsumen, maka dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen adalah pemakai produk barang maupun jasa untuk keperluan pribadi, kemudian pelaku usaha dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (yang selanjutnya disebut dengan UUPK) adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi. Sementara periklanan adalah komunikasi komersial 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* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.⁵ Sedangkan Produk adalah “sebundel harga” yang memenuhi harapan konsumen.⁶

Isi iklan provider telekomunikasi dalam kaitannya dengan hukum perlindungan konsumen sebenarnya telah secara jelas diatur dalam UUPK dan Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran (yang selanjutnya disebut

⁴ Marianus Gaharpung, *Upaya Perlindungan Hukum Bagi Konsumen*, Tecra, didownload tanggal 20 april 2009, Jam 08.16., <http://www.pdf-search-engine.com>

⁵ Monle Lee dan Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, Jakarta: Kencana, 2007, hal 3

⁶ *Ibid.*, Hal. 14

dengan UU Penyiaran), serta diawasi secara berkala oleh Komisi Penyiaran Indonesia (yang selanjutnya disebut dengan KPI) dan Komisi Pengawas Persaingan Usaha (yang selanjutnya disebut dengan KPPU). Akan tetapi, tetap saja terjadi pelanggaran yang dilakukan demi untuk membuat iklan yang menarik calon konsumen.

Pelanggaran iklan yang dilakukan oleh provider telekomunikasi di Indonesia dalam 5 tahun terakhir ini, adalah terutama provider telekomunikasi PT. Exelcomindo Pratama dengan produknya XL Bebas dan PT. Indosat dengan produknya Indosat IM3 dan Mentari dan telah dipantau oleh Badan Pengawas Periklanan. Ketua Badan Pengawas FX. Ridwan Handoyo mengatakan, pada umumnya pelanggaran berupa tampilan iklan superlatif yakni memunculkan produk sebagai yang terbaik atau termurah *"Iklan superlatif kadang dibumbui kecenderungan untuk menjatuhkan pesaing di pasaran"*.⁷

Iklan seharusnya tidak hanya berdasar pada sebuah pesan untuk menarik calon konsumen agar menggunakan sebuah produk yang ditawarkan, tapi semestinya juga harus mengindahkan kaidah-kaidah periklanan dan undang-undang yang terkait. Undang-Undang yang dimaksudkan dalam hal ini adalah undang-undang telekomunikasi, seperti yang disampaikan oleh Ketua Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia (BRTI) Basuki Yusuf Iskandar, terkait dengan iklan provider telekomunikasi yang melanggar ketentuan. *"Dalam UU itu mengatur bahwa telekomunikasi diselenggarakan berdasar atas asas manfaat*

⁷ www.tempointeraktif.com, didownload 20 April 2009, Jam 08.53

dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat, meningkatkan pendidikan, serta guna membangun industri telekomunikasi yang sehat dan berkesinambungan."⁸

Dari munculnya iklan-iklan yang telah menyalahi aturan tersebut, berdampak pada kerugian-kerugian yang dialami oleh masyarakat, diantaranya informasi tarif harga yang tidak secara jelas ditulis, mengakibatkan banyak konsumen tertipu dan kecewa, kemudian dari semua iklan provider telekomunikasi mengatakan bahwa produknya adalah yang terbaik telah mengakibatkan para konsumen merasa bingung dan cenderung menyesatkan.

Kerugian konsumen yang ditimbulkan dari iklan provider telekomunikasi yang menyesatkan tersebut seperti yang tertulis dalam sebuah blog di internet baru-baru ini "*jujur aja sebagai konsumen, saya merasa tambah pusing dengan banyaknya syarat-syarat berlaku pada promo XL Bebas*".⁹ Hal tersebut merupakan salah satu dampak negatif dari penayangan iklan yang tidak sesuai dengan kaidah periklanan yang berlaku.

Lebih parah lagi, iklan XL Bebas dalam salah satu tayangannya, menampilkan tayangan yang menggambarkan seorang manusia yang menikah dengan hewan dalam hal ini adalah binatang, yang kemudian langsung mendapat teguran dari KPI. Pada 11 April 2008, KPI Pusat mengeluarkan siaran pers yang salah satu isinya adalah memutuskan menghentikan tayangan iklan operator

⁸ www.kompas.com/tekno, didownload 16 Mei 2009 jam 19.30

⁹ <http://denawie.wordpress.com/2008/01/21/haruskah-iklan-xl-bebas-dirubah/>, didownload 24 Maret 2009, Jam 12.54

selular XL yang menggambarkan adanya pernikahan manusia dengan binatang. KPI menilai bahwa iklan tersebut memperolok dan merendahkan martabat manusia.¹⁰

Sementara iklan XL Bebas dengan materi iklannya yang merendahkan martabat manusia, Indosat IM3 dan Mentari melakukan promosi iklan dengan menampilkan materi iklan yang *superlative* yaitu mengatakan bahwa produknya adalah yang termurah, memberi janji yang belum pasti dan saling menyerang satu sama lain dengan iklan XL Bebas. Jika dihitung-hitung, pelanggaran iklan yang dilakukan oleh para provider telekomunikasi tersebut sangatlah banyak, dan terkesan tidak terkontrol.

Seperti pada sebuah iklan provider telekomunikasi Indosat dengan produknya Mentari, pada tanggal 9 Oktober 2007 di harian KOMPAS, sesuai dengan yang penulis dapatkan, dalam salah satu blog di internet yang mengatakan "*Selasa 9 okt 2007, saya cukup dikejutkan dengan sebuah iklan yang terpampang lebar di koran KOMPAS seluas 1 halaman koran...*",¹¹ menampilkan isi iklan wanita berjilbab, dengan mengangkat sebuah papan bertuliskan "*Cuma Rp. 0,-*", dengan tulisan disampingnya yang menyebutkan kata-kata *superlative* yaitu "*ada yang lebih murah?*", kemudian diikuti dengan *tag line* tulisan "*free talk 5000*" hal tersebut sangatlah tidak sesuai dengan isi UUPK Pasal 9 ayat 1 bagian a, j,

¹⁰ <http://amaduq01.wordpress.com/2008/04/17/kpi-minta-stasiun-tv-hentikan-iklan-ki-joko-bodo/>, didownload 24 Maret 2009, Jam 12.58

¹¹ <http://bramrider.wordpress.com/2007/10/09/dian-sastro-diserang-wanita-berlabel-1-rupiah/>, didownload 24 Maret 2009, Jam 12.57

dan k, kemudian Pasal 10 bagian a dan d. Karena dalam kaitannya dengan iklan tersebut, memuat pernyataan-pernyataan yang menyebutkan bahwa produk yang ditawarkan mempunyai potongan harga khusus, menggunakan kata-kata yang berlebihan, menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti, serta menyesatkan mengenai penentuan tarif dan potongan harga yang ditawarkan.

Seperti tidak mau kalah dengan kompetitornya, iklan provider telekomunikasi Exelcomindo Pratama dengan produknya XL Bebas, menampilkan iklan yang lebih menonjolkan sisi emosinya, dan sangat provokatif. Yaitu iklan dengan menampilkan seorang wanita menggoda duduk di atas Tong dengan memakai kaus bertuliskan angka "1" satu, dengan *tag line* "*Tong kosong nyaring bunyinya hati-hati janji si Nol!*", dan "*tetap termurah Rp. 1,-/detik*". Iklan tersebut telah secara langsung maupun tidak langsung merendahkan barang dan atau jasa lain, yaitu iklan Indosat dengan produknya Mentari yang menjanjikan nol rupiah dalam pemakaian pulasanya. Dan nampak sekali kalo nilai-nilai emosi yang sangat ditonjolkan. Sehingga, dimana fungsi iklan sebagai informasi terhadap masyarakat tidak nampak dan tidak memberikan nilai edukasi apalagi hiburan.

Perang Iklan tidak berakhir sampai disitu saja, mungkin karena merasa salah satu produk andalannya diserang oleh PT Exelcomindo Pratama dengan produk XL Bebasnya, PT. Indosat selaku produsen Mentari dan IM3, mengeluarkan iklan yang semakin membuat panas persaingan usaha telekomunikasi, yaitu menampilkan iklan IM3 dengan tulisan "*Rp. 0,01,- per*

detik ke lebih dari 110 juta pelanggan di Indonesia”, seakan memantapkan posisinya untuk menyaingi XL Bebas, kemudian lebih dari itu, iklan IM3 ini juga menambahkan kalimat *superlative* yaitu “*IM3 SMS Bangeetss juga nelpon murah bangeetss*”. Seakan-akan tidak ada peraturan yang mengaturnya, iklan tersebut saling menjatuhkan pesaingnya, dan mengarah pada iklim persaingan usaha yang tidak sehat, dan hal tersebut berlanjut terus menerus sampai sekarang.

Dengan adanya iklan-iklan yang provokatif dan cenderung menyesatkan tersebut, konsumen sebagai pihak yang memerlukan informasi sebuah produk menjadi bingung dan sangat dirugikan. Padahal sebagaimana ditetapkan dalam pasal 4 bagian a, b, c, g dan h UUPK, konsumen seharusnya terlindungi untuk mendapatkan kenyamanan dalam penggunaan barang dan atau jasa (pasal 4 bagian a), mendapatkan barang dan atau jasa sesuai dengan yang dijanjikan (pasal 4 bagian b), informasi yang jelas dan jujur (pasal 4 bagian c), berhak untuk diperlakukan dan dilayani secara benar (pasal 4 bagian g), serta berhak untuk mendapatkan ganti rugi atau kompensasi apabila barang dan atau jasa tidak sesuai dengan yang dijanjikan (pasal 4 bagian h).

Berdasarkan segala uraian yang telah tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk menganalisa lebih lanjut, mempelajari serta mengetahui hal-hal yang berkaitan terhadapnya melalui penelitian skripsi dengan judul “KONSUMEN DAN PROVIDER TELEKOMUNIKASI (Studi Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Iklan Provider Telekomunikasi di Indonesia)”.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan seperti tersebut di atas, maka penulis menguraikan beberapa rumusan masalah dalam penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimanakah profil iklan provider telekomunikasi (PT. Telkomsel dan PT. Indosat) yang ditayangkan di Indonesia?
2. Bagaimanakah perlindungan hukum terhadap konsumen iklan provider telekomunikasi yang ditayangkan di Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penulis menentukan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan profil iklan provider telekomunikasi (PT. Telkomsel dan PT. Indosat) yang ditayangkan di Indonesia.
2. Untuk mendeskripsikan perlindungan hukum terhadap konsumen iklan provider telekomunikasi yang ditayangkan di Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis mempunyai harapan agar dapat memberikan kontribusi manfaat yang komprehensif dan maksimal, oleh karena itu, manfaat yang ingin dicapai oleh penulis dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

- a. Untuk dapat lebih memahami materi dalam Undang-Undang No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, sehingga dapat lebih menafsirkan Undang-Undang tersebut sesuai dengan tujuan hukum sebagai alat pengendali sosial.
- b. Memberikan sebuah referensi karya ilmiah tentang hukum Perlindungan Konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan tambahan ilmu pengetahuan tentang aspek-aspek perlindungan konsumen, serta meningkatkan kemampuan dalam hubungannya dengan penegakan hukum.
- b. Meningkatkan kesadaran akan pentingnya sebuah ketaatan terhadap peraturan perundang-undangan yang ada, serta mengetahui dampak yang diakibatkannya.

E. Metode Penelitian

Dalam terlaksananya penelitian ini dengan lancar, penulis menggunakan beberapa metode penelitian yang secara teknis membantu penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.

1. Metode Pendekatan

Dalam melakukan pendekatan terhadap permasalahan, di lakukan pendekatan yuridis normatif, karena dalam penelitian ini hukum dikonsepsikan, sebagai norma-norma tertulis yang dibuat dan diundangkan oleh lembaga atau oleh pejabat negara yang berwenang. Hukum dipandang sebagai suatu lembaga yang otonom, terlepas dari lembaga-lembaga lainnya yang ada di masyarakat.

Dari berbagai jenis metode pendekatan yuridis normatif yang dikenal, penulis memilih bentuk pendekatan normatif yang berupa, inventarisasi peraturan perundang-undangan dan penemuan hukum *in-concreto*.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian analisis deskriptif, karena penelitian ini selain bertujuan untuk menggambarkan secara jelas dan rinci tentang profil iklan provider telekomunikasi yang ditayangkan di Indonesia dan perlindungan hukum terhadap konsumen iklan provider telekomunikasi yang ditayangkan di Indonesia

3. Jenis Data

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data sekunder yang berupa bahan pustaka tentang permasalahan pokok menyangkut perlindungan konsumen, periklanan, dan penyiaran, dalam bentuk : (a) iklan-iklan provider telekomunikasi yang dipublikasikan, baik melalui media elektronik (televisi dan radio), media cetak dan media luar ruang; (b) Dokumen dokumen resmi, arsip dan publikasi dari lembaga-lembaga yang terkait, kemudian ditambah dengan; (c) dokumen-dokumen yang bersumber dari data-data statistik, baik yang dikeluarkan oleh instansi pemerintah, maupun oleh perusahaan, yang terkait dengan fokus permasalahannya.

5. Metode Pengumpulan Data

Metode dalam pengumpulan data dilakukan dengan cara, melakukan kajian mendalam melalui pengelompokan terhadap masalah-masalah terkait dari data primer, sekunder dan tersier, kemudian diolah menjadi sebuah data yang mencakup permasalahan yang diteliti. Kemudian dalam Metode ini dipergunakan untuk mengumpulkan data sekunder, adalah studi kepustakaan, yang dilakukan dengan cara, mencari, menginventarisasi dan mempelajari data-data sekunder yang terkait dengan objek yang dikaji. Adapun instrumen pengumpulan yang digunakan berupa form dokumentasi, yaitu suatu alat pengumpulan data sekunder, yang berbentuk

format-format khusus, yang dibuat untuk menampung segala macam data, yang diperoleh selama kajian dilakukan.

6. Metode Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan dan telah diolah akan dibahas dengan menggunakan metode normatif kualitatif, yakni suatu pembahasan yang dilakukan dengan cara menafsirkan dan mendiskusikan data-data yang telah diperoleh dan diolah, berdasarkan (dengan) norma-norma hukum, doktrin-doktrin hukum dan teori ilmu hukum yang ada.

Pembahasan pada tahap awal dilakukan dengan cara melakukan inventarisasi terhadap peraturan perundang-undangan yang terkait dengan persoalan yang menjadi obyek kajian. Data yang terkumpul akan diidentifikasi secara analitis doktrinal, dengan menggunakan teori Hukum Murni dari Hans Kelsen.

Sedangkan untuk tahap kedua akan dilakukan pembahasan yang berupa pendikusan, antara berbagai data skunder serta data primer yang terkait, dengan berbagai peraturan perundang-undangan yang telah diinventarisir, sehingga pada tahap akhir, akan ditemukan hukum *in-concreto-nya*.

F. Sistematika Skripsi

Dalam penyusunan skripsi sesuai dengan aturan penyusunan karya ilmiah skripsi, penulis membuat gambaran sistematika penulisan skripsi untuk memenuhi penulisan yang baik dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka pemikiran, metode penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

A. TINJAUAN UMUM TENTANG KONSUMEN DAN PELAKU

USAHA

1. Pengertian dan Ruang Lingkup Hukum Perlindungan Konsumen
2. Pengertian Konsumen
3. Hak dan Kewajiban Konsumen
4. Pengertian Pelaku Usaha
5. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha

B. TINJAUAN TENTANG PROVIDER TELEKOMUNIKASI (HAND PHONE)

1. Pengertian Provider Telekomunikasi
2. Bidang Usaha Provider Telekomunikasi

3. Jumlah Provider Telekomunikasi (mobilephone) di Indonesia
4. Macam Provider Telekomunikasi (jaringan yang dipakainya)

C. TINJAUAN TENTANG IKLAN DAN IKLAN PROVIDER
TELEKOMUNIKASI

1. Pengertian Iklan
2. Pengertian Iklan Provider Telekomunikasi
3. Jenis Iklan Provider Telekomunikasi
4. Penempatan Sebuah Iklan
5. Sasaran Iklan dan Lembaga Pengawas

D. TINJAUAN TENTANG PERSAINGAN USAHA YANG SEHAT
SEBAGAI UPAYA MELINDUNGI KONSUMEN IKLAN
PROVIDER TELEKOMUNIKASI

1. Pengertian Persaingan Usaha Sehat dan Tidak Sehat
2. Kode Etik Persaingan Usaha Sehat dan Tidak Sehat
3. Lembaga Pengawas Persaingan Usaha
4. Persaingan usaha dan perlindungan hukum bagi konsumen iklan
Provider telekomunikasi

E. TINJAUAN TENTANG PEMBERDAYAAN KONSUMEN
SEBAGAI UPAYA MELINDUNGI KONSUMEN IKLAN
PROVIDER TELEKOMUNIKASI.

1. Pengertian Pemberdayaan Konsumen
2. Tahapan-Tahapan Upaya Pemberdayaan Konsumen

3. Pemberdayaan konsumen dan perlindungan hukum bagi
konsumen iklan Provider telekomunikasi

BAB III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai analisis terhadap permasalahan pokok dalam perlindungan konsumen terhadap hukum keperdataan dan dirangkum dalam sub bab perbuatan yang dilarang, dirangkai dengan pembahasan dan perbandingan terhadap Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, Undang-Undang tentang Penyiaran, Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, serta Undang-Undang No. 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi

BAB IV. PENUTUP

Bab ke-empat berisi tentang kesimpulan dan saran, yang merupakan akhir dari karya tulis skripsi.

DAFTAR PUSTAKA