

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di zaman modern seperti sekarang ini dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat, pelaku usaha menggunakan siaran melalui televisi untuk menayangkan iklan produknya. Siaran melalui televisi dinilai mampu menarik minat konsumsi tinggi karena siaran iklan akan lebih menarik dan tampilan audio visual dengan kreatifitas di dalamnya yang unik. Media televisi merupakan salah satu media informasi yang dapat menjangkau hampir seluruh kalangan masyarakat. Media televisi menjadi kebutuhan pokok masyarakat sebagai sarana mendapatkan informasi.

Media penyampai pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai kepada kelompok audiens yang kita inginkan. Pesan iklan untuk produk yang ditujukan bagi kelompok konsumen kelas menengah tidak akan sampai kepada kelompok sasarannya kalau pesan iklan itu disampaikan melalui media yang tidak pernah menjadi perhatiannya.¹ Seperti yang termaktub dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dalam Ketentuan Umum Pasal 1 ayat (6) menyebutkan :“Promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan”.

¹ Sutisna, 2001, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, hal. 285

Pemberlakuan suatu peraturan perundang-undangan, dimaksudkan untuk mengarahkan perilaku atau situasi tertentu, dari yang awalnya dianggap tidak baik yang dipandang sebagai masalah menuju situasi yang baik. Dengan kata lain, menyelesaikan berbagai masalah yang ada, dengan melakukan perubahan-perubahan baik terhadap perilaku maupun situasi tertentu, itulah yang pada dasarnya dijadikan landasan dan alasan suatu peraturan perundang-undangan diberlakukan.²

Dalam kegiatan bisnis terdapat keseimbangan perlindungan hukum antara konsumen dengan produsen yang dapat dilihat dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Perlindungan Konsumen merupakan hal yang sangat perlu untuk dilakukan karena berkaitan dengan upaya mensejahterakan masyarakat dalam kaitan pembangunan dan perkembangan perekonomian umumnya dan khususnya di bidang perindustrian dan perdagangan nasional yang menghasilkan barang dan/atau jasa yang dapat dikonsumsi.³

Dengan kemajuan teknologi telekomunikasi dan informatika, dimana terjadi perkembangan dalam bertransaksi barang dan jasa yang melintasi batas-batas wilayah suatu negara, yang pada akhirnya konsumen dihadapkan pada berbagai jenis barang dan jasa yang ditawarkan secara variatif, baik yang berasal dari produksi dalam negeri maupun barang-barang import.⁴

² Kelik Wardiono, 2014, *Hukum Perlindungan Konsumen Aspek Substansi Hukum, Struktur Hukum dan Kultur Hukum Dalam UU Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*, Ombak (Anggota IKAPI), Yogyakarta, hal. 1

³ Adrian Sutedi, 2008, *Tanggung Jawab Produk Dalam Perlindungan Konsumen*, Bogor: Ghalia Indonesia, hal. 1

⁴ Gunawan Widjaya & Ahmad Yani, 2001, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, hal. 17

Menurut AZ Nasution, Iklan-iklan komersial yang berpotensi menimbulkan dampak negative bagi masyarakat dapat diminta pertanggungjawaban kepada para pihak yang terlibat dalam periklanan, terutama pelanggaran-pelanggaran terhadap ketentuan yang terdapat Undang-undang perlindungan konsumen. Pertanggungjawaban yang dimaksud termasuk didalamnya pelanggaran yang menyangkut kreativitas perusahaan periklanan atau media periklanan yang bertentangan dengan asas-asas periklanan. Pelaku usaha periklanan itu terdiri atas tiga kelompok yaitu pengiklan, perusahaan iklan atau Biro Periklanan dan media.⁵

Persaingan bisnis yang semakin tajam telah memicu munculnya berbagai jenis dan model periklanan yang terkadang jauh dari nilai-nilai etika dan nilai-nilai kebenaran. Karena strategi ini harus dilakukan agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan, maka iklan yang ditampilkan seringkali terlihat memberikan kesan dan pesan yang berlebihan, dan tidak jarang mengabaikan norma-norma dan nilai-nilai etika, sebagai akibatnya iklan-iklan tersebut sering menimbulkan citra bisnis yang negative, bahkan dianggap menipu.⁶

Selain dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen hal ini juga terkait dengan Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran Bab V Pasal 48 tentang Pedoman Perilaku Penyiaran. Agar terhindar dari hal-hal tersebut di atas, hukum seharusnya memberikan perlindungan kepada konsumen.

⁵ Az. Nasution, 2014, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Diadit Media, hal. 108

⁶ Mabarroh Azizah, 2013, *Etika Perilaku Periklanan Dalam Bisnis Islam*, Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia vol III, No 1 Juni 2013/1434 H, Hal. 38

Kewajiban pelaku usaha seperti pada ketentuan Pasal 7 huruf b UU No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah “Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan”.

Menurut Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia, memuat asas-asas umum periklanan yakni: 1) Iklan harus jujur, bertanggung jawab, dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku. 2) Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan merendahkan martabat negara, agama, adat budaya, hukum, dan golongan. 3) Iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat.⁷

Oleh karena banyaknya barang dan/atau jasa yang bersaing di dalam negeri, maka diperlukan iklan yang sebagai sarana promosi yang tepat dan paling efektif untuk menarik daya beli masyarakat terhadap barang dan/atau jasa mereka. Periklanan memiliki dua fungsi yaitu; fungsi informatif dan fungsi persuasif. Didalam dunia bisnis sering berbicara tentang periklanan seolah-olah fungsinya yang utama adalah menyediakan informasi, sedangkan dalam dunia konsumen periklanan terutama dilihat sebagai usaha promosi. Pada kenyataannya tidak ada iklan yang semata-mata informatif dan tidak iklan juga yang semata-mata persuasif. Sebagai perbandingannya, iklan dalam sektor jasa, seperti asuransi dan pariwisata, memiliki unsur informatif yang dominan sedangkan iklan yang ada banyak merknya, seperti iklan pakaian dan makanan, memiliki unsur persuasif yang dominan.⁸

⁷ Taufik H.Simatupang, 2004, *Aspek Hukum Periklanan dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, Hal. 31

⁸ Niken Tri Hapsari, 2010, *Seluk-Beluk Promosi & Bisnis : Cerdas Beriklan untuk Usaha Kecil & Menengah*, Yogyakarta: A+ Plus Books, hal. 264-265

Iklan yang baik haruslah memuat mengenai informasi yang benar, jujur, apa adanya, atau sesuai dengan kenyataan sebab mendapatkan informasi yang benar dan jujur adalah hak konsumen.⁹

Pada aspek pemasaran (marketing) iklan menempati posisi penting. Setiap perusahaan selalu mengalokasikan dana khusus yang tidak sedikit untuk keperluan periklanannya. Besarnya pengeluaran bagi periklanan merupakan konsekuensi yang logis dibandingkan dengan keuntungan yang diperoleh dari hasil penjualan produk.¹⁰ Pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.¹¹ Dalam rangka usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut, kegiatan pemasaran yang dilakukan tidak hanya menjadi lebih luas, tetapi juga menjadi terpadu dan terintegrasi (*Integrated marketing activities*). Kegiatan pemasaran yang dilakukan tidak hanya distribusi dan promosi, tetapi mencakup pengembangan produk, penetapan harga, dan pelayanan kepada konsumen atau langganan.¹²

Periklanan merupakan salah satu media informasi yang terpenting dalam rangka promosi atau pemasaran suatu produk. Tanpa adanya iklan, para konsumen tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk-produk yang tersedia di pasar. Jika hal tersebut terjadi, maka dunia industri dan perekonomian modern pasti akan lumpuh. Melakukan periklanan dengan waktu

⁹ Janus Sidabalok, 2006, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, Hal.245.

¹⁰ Taufik H. Simatupang, 2004, *Aspek Hukum Periklanan dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, hal. 1.

¹¹ Sofjan Assauri, 1992, *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: CV Rajawali, hal 5

¹² Ibid hal 7

yang singkat dapat membuat omset/pemasukan dari pelaku usaha meningkat sangat tinggi dalam suatu perusahaan. Namun iklan sebagai media informasi juga dapat menimbulkan permasalahan. Pelaku usaha menginginkan mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya tidak jarang membuat beberapa pelaku usaha memberikan informasi pada iklan atau promosi yang ditampilkan secara berlebihan dan terkesan menunjukkan keunggulan produknya saja. Sehingga muatan dalam informasinya kerap kali tidak jelas atau menyimpang dan tidak sesuai dengan isi promosi sehingga terkesan iklan tersebut menyesatkan. Seperti dikatakan oleh Zaim Saidi bahwa praktik demikian dalam periklanan di Indonesia cukup sulit. Namun selanjutnya terhadap itu dapat ditentukan dua kategori, berupa: ¹³

1. Pemakaian pernyataan-pernyataan yang secara jelas-jelas salah (false). Misalnya menyebutkan adanya sesuatu yang sebenarnya tidak ada, atau menyebutkan tidak adanya sesuatu yang sebenarnya sesuatu itu ada dalam produksi yang diiklankan.
2. pernyataan-pernyataan yang menyesatkan (mislead).

Selain dari dua kategori itu ditemukan istilah-istilah, yakni berupa *puffery*, *mock-ups* dan *deceptive*. *Puffery* adalah iklan yang menyatakan suatu produksi secara berlebihan dengan menggunakan opini subjektif. Contohnya iklan yang menggunakan kata-kata: nomor satu!, terbaik, lebih unggul, pasti cocok, tiada tandingan dan ungkapan lain tanpa memberikan suatu fakta tertentu. *Mock-ups* adalah cara mengiklankan sesuatu produksi dengan menggunakan

¹³ NHT Siahaan, 2004, *Hukum Konsumen, Perlindungan Konsumen dan Tanggungjawab Produk*, Jakarta: Panta Rei, hal. 129

tiruan. Misalnya, es krim yang akan diiklankan melalui televisi. Oleh karena es krim akan mencair terkena panas, maka ketika diproduksi, es krim diganti dengan bubur kentang. *Deceptive* adalah iklan yang dapat memperdaya konsumen, misalnya iklan yang menyatakan bahwa hanya orang pintar yang dapat mengonsumsi Tolak Angin.

Konsumen yang menggunakan suatu produk dan tidak mendapatkan hasil yang diharapkan, sudah pasti merasa kecewa dan merasa dirugikan oleh produk tersebut serta merasa ditipu iklan yang dibuat oleh pelaku usaha. Namun pada kenyataannya para konsumen pun tidak terlalu mementingkan kerugian yang dialaminya karena mereka tidak memiliki kemampuan untuk menyewa pengacara, memeriksakan bukti yang didapat ke laboratorium atau membayar ongkos perkara. Kondisi tersebut dapat mengakibatkan kedudukan pelaku usaha dan konsumen menjadi tidak seimbang, di mana konsumen berada pada posisi yang lemah. Konsumen menjadi objek aktivitas bisnis untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya oleh pelaku usaha melalui berbagai promosi, cara penjualan, serta penerapan perjanjian standar yang merugikan konsumen.

Oleh karena periklanan seringkali mendapat sorotan secara luas tidak hanya berkenaan dengan periklanan dalam pemasaran tetapi juga berkenaan dengan dampaknya terhadap konsumen sebagai suatu sarana pemasaran yang dapat menimbulkan akses batas fungsi sesungguhnya yang bersifat negatif.

Pelaku usaha dalam melakukan pengiklanan harus sesuai dengan peraturan periklanan Indonesia yang ada. Hal ini juga tercantum dalam pasal 7 Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang menyatakan bahwa pelaku usaha

berkewajiban melakukan itikad baik dalam melakukan usahanya, memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai barang yang diperjualbelikan. Adapun dalam Pasal 9 sampai Pasal 17 Undang-Undang Perlindungan Konsumen terkait hal-hal apa saja yang dilarang oleh pelaku usaha agar iklan yang beredar tidak menyesatkan atau membohongi konsumen.

Pelaku usaha harus melakukan promosi kepada konsumen mengenai produk yang dihasilkan agar konsumen tertarik untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Promosi merupakan salah satu hal penting dalam konsep pemasaran yaitu 4P yang pertama kali diperkenalkan oleh E. Jerome McCarthy antara lain: *Product* (produk), *Place* (tempat), *Price* (harga), dan *Promotion* (promosi).¹⁴

Sesungguhnya, informasi barang dan jasa yang disampaikan oleh pelaku usaha tersebut tidak hanya menonjolkan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk, tetapi perlu diimbangi dengan informasi yang memuat resiko pemakaian yang dimiliki oleh produk yang bersangkutan, terutama mengenai hal-hal yang menyangkut keamanan dan keselamatan konsumen, sehingga konsumen benar-benar dapat mempergunakan informasi yang diberikan pelaku usaha dalam menentukan suatu produk yang tepat.¹⁵

Namun demikian, sering ditemukan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pihak pelaku usaha yang dengan sengaja menyampaikan informasi yang tidak benar terkait produk yang mereka jual, Iklan-iklan komersial yang berpotensi menimbulkan dampak negative bagi masyarakat dapat diminta

¹⁴ Frank Jefkins, 1997, *Periklanan*, Jakarta: Erlangga, hal. 9

¹⁵ Janus Sidabalok, 2006, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: PT Citra Aditya Bakti, hal.5

pertanggungjawaban kepada para pihak yang terlibat dalam periklanan, terutama pelanggaran-pelanggaran terhadap ketentuan yang terdapat Undang-undang perlindungan konsumen. Pertanggungjawaban yang dimaksud termasuk didalamnya pelanggaran yang menyangkut kreativitas perusahaan periklanan atau media periklanan yang bertentangan dengan asas-asas periklanan. Pelaku usaha periklanan itu terdiri atas tiga kelompok yaitu pengiklan, perusahaan iklan atau Biro Periklanan dan media.¹⁶

Biro iklan sebagai pendesain iklan hanya mengkonsentrasikan diri pada bagaimana membuat iklan yang memuaskan sesuai dengan permintaan kliennya tanpa berupaya membuktikan apakah yang disampaikan oleh iklan itu sesuai dengan kenyataan atau tidak.¹⁷

Dalam setiap informasi produk yang disampaikan oleh pelaku usaha, terdapat hak-hak konsumen yang harus diperhatikan pelaku usaha. Apabila iklan dijadikan sebagai media bagi pengembang untuk menyampaikan informasi iklan yang menyesatkan konsumen, konsumen mempunyai hak untuk meminta pertanggungjawaban pelaku usaha terhadap penyampaian iklan yang menyesatkan konsumen.¹⁸

Berdasarkan hal-hal tersebut di atas, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam terhadap iklan yang menyesatkan pada media elektronik khususnya di televisi. Maka dengan ini penulis ingin melakukan penelitian yaitu dengan

¹⁶ Az. Nasution, 2014, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Diadit Media, hal. 108

¹⁷ Husni Syawali & Neni Sri Imaniyati, 2000, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Bandung: Mandar Maju, hal. 36

¹⁸ Happy Susanto, 2008, *Hak-Hak Konsumen Jika Dirugikan*, Jakarta Selatan: Visi Media, hal.36

judul **“Tinjauan Yuridis Terhadap Perlindungan Konsumen dalam Penyiaran Iklan yang Menyesatkan Konsumen Di Televisi”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka muncul suatu permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana perlindungan konsumen dalam penyiaran iklan yang menyesatkan di televisi terhadap hukum positif di Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan Perlindungan Konsumen dalam penyiaran iklan yang menyesatkan di televisi terhadap hukum positif di Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu hukum perdata pada umumnya dan bagi ilmu hukum perlindungan konsumen pada khususnya, yaitu berkaitan aspek-aspek hukum perlindungan konsumen serta tanggung jawab dalam penyiaran iklan terhadap pelaku usaha yang menyesatkan serta merugikan konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat :

a. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pemecahan masalah-masalah yang mungkin dihadapi oleh masyarakat berkaitan dengan perlindungan hukum bagi konsumen terhadap pelaku usaha yang merugikan konsumen.

b. Bagi Pemerintah

Penelitian ini diharapkan adanya penyempurnaan peraturan-peraturan hukum yang menyangkut hukum perlindungan konsumen serta yang menyangkut peraturan mengenai tanggung jawab pelaku usaha yang telah merugikan konsumen.

c. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan bahwa pelaku usaha untuk tidak menyampaikan informasi atau promosi suatu produk atau iklan yang menyesatkan atau merugikan konsumen.

E. Kerangka Pemikiran

Dengan perkembangan iklan yang sangat pesat dimungkinkan terjadinya ketidaksesuaian antara pelaku iklan dengan peraturan perundang-undangan. Untuk itu lahirlah peraturan perundang-undangan yang mengatur iklan yaitu Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Undang – Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen salah satunya mengatur mengenai hak-hak konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa tersebut. Di dalam dunia periklanan pasti ada pelaku usaha dan konsumen. Dimana mereka saling berhubungan satu sama lain untuk mendapatkan keuntungan. Pelaku usaha sebagai penyedia barang dan jasa yang dikonsumsi oleh konsumen. Dan konsumen sebagai pemakai barang dan jasa yang telah disediakan oleh pelaku usaha. Penyedia barang dan konsumen sangat bergantung satu sama lain.

Undang-Undang No. 40 Tahun 1999 Tentang Pers salah satunya mengatur adanya larangan perusahaan iklan dalam memuat iklan. Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang penyiaran salah satunya mengatur siaran iklan yang baik yang menaati asas dan tujuan, fungsi dan arah penyiaran. Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 tentang hak cipta salah satunya mengatur periklanan secara komersial tidak boleh dilakukan atas penggandaan, pengumuman, pendistribusian tanpa adanya persetujuan. Etika Pariwara Indonesia Amandemen 2014 yang mengatur adanya iklan yang baik dan telah sesuai dengan tujuan yang telah ada.

Iklan mampu memberikan informasi kepada konsumen mengenai barang dan/ atau jasa serta mampu membandingkan antara barang dan/atau jasa yang satu dengan yang lain. Pada kenyataannya, iklan dapat membantu memenuhi kebutuhan konsumen. Namun, secara tidak langsung apa yang dijanjikan dalam iklan tidak sesuai dengan kenyataannya atau dapat dikatakan mengandung janji yang belum pasti. Menurut De George : “Tanpa membuat

pernyataan apapun yang tidak benar, sebuah iklan bisa menyesatkan atau memperdaya. Iklan yang menyesatkan bukanlah iklan yang memberi atau membuat pernyataan yang tidak benar, melainkan iklan yang membuat pernyataan yang sedemikian rupa sehingga orang yang normal sekalipun atau paling kurang sebagian besar orang kebanyakan, yang membacanya secara cepat dan tanpa memperhatikannya dengan seksama dan banyak berfikir, akan menarik kesimpulan yang salah.¹⁹

Pengaturan secara tegas terhadap media iklan, selain merupakan perwujudan dari instrumen pemerintah guna menjamin perlindungan hukum bagi konsumen, juga sebagai dasar normatif yang memuat pengaturan mengenai iklan, sehingga dari ketentuan normatif tersebut dapat ditentukan aturan main yang jelas dalam membuat dan menayangkan iklan kepada konsumen. Dengan demikian, para pihak yang terlibat dalam kegiatan periklanan, seperti pengiklan, perusahaan periklanan, dan media massa tidak dapat lagi sembarangan dalam membuat dan menayangkan iklan. Semua pihak yang terlibat, juga dapat melakukan mekanisme kontrol dan sensor sesuai dengan rambu-rambu yang telah disepakati bersama.²⁰

Tujuan utama diberlakukannya UUPK adalah untuk memberikan perlindungan terhadap konsumen. Upaya untuk memberikan perlindungan terhadap konsumen tersebut dilakukan dalam rangka untuk meningkatkan harkat dan martabat konsumen, sehingga pada tahap akhirnya akan dapat

¹⁹ A. Sonny Keraf, 2012, *Pustaka Filsafat Etika Bisnis, Tuntutan dan Relevansinya*, cet. 12, Yogyakarta: Kanisius, hal.212

²⁰ Firman Endipraja, 2016, *Hukum Perlindungan Konsumen (filosofi perlindungan konsumen dalam perspektif politik hukum negara kesejahteraan)*, Malang: Setara Press Malang, hal. 188

mewujudkan keseimbangan perlindungan kepentingan antara konsumen dan pelaku usaha.²¹

F. Metode Penelitian

1. Metode Pendekatan

Penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis normatif. Jenis penelitian hukum normati atau disebut juga dengan penelitian hukum doktrinal yakni berfokus pada peraturan yang tertulis.²² Sehingga penelitian hukum normatif diartikan sebagai suatu proses untuk menemukan aturan hukum, prinsip hukum maupun doktrin-doktrin hukum guna menjawab isu hukum yang dihadapi.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif berupa kontent dari sebuah iklan yang terdapat di televisi dibandingkan dalam sebuah norma konsep hukum yang terdapat dalam undang – undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen yang terdapat dalam iklan pada media televisi. Tujuannya untuk memberikan gambaran seteliti mungkin secara sistematis dan menyeluruh tentang kebijakan penerapan peraturan yang ada dalam perlindungan konsumen.

²¹ Kelik Wardiono, 2014, *Hukum Perlindungan Konsumen Aspek Substansi Hukum, Struktur Hukum dan Kultur Hukum Dalam UU Nonor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*, Ombak (Anggota IKAPI), Yogyakarta, hal. 38

²² Amiruddin & H. Zainal Asikin, 2008, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, Edisi ke-1 Cet IV. Jakarta: Raja Grafindo Persada. Hal 118

3. Jenis Data

Data yang digunakan dalam skripsi ini adalah data sekunder yaitu mencakup konten iklan yang berkesenjangan di media televisi.

4. Metode Pengumpulan Data

Dalam Penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data studi kepustakaan, yaitu dengan mempelajari peraturan perundang-undangan, buku, situs internet, media massa, dan kamus yang berkaitan dengan judul skripsi ini yang bersifat teoritis ilmiah yang dapat dipergunakan sebagai dasar dalam penelitian dan menganalisa masalah-masalah yang dihadapi.²³

5. Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah dengan analisis kualitatif dan penalaran deduktif yaitu dengan cara, yang dilakukan melalui tahapan sebagai berikut:

- a. Mempelajari dari bahan pustaka dan peraturan perundang – undangan berupa Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, UU No. 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan, Etika Pariwisata Indonesia dan Doktrin Ahli hukum
- b. Mempelajari obyek penelitian berupa iklan yang menyesatkan di Televisi

²³ Soerjono Soekanto, 2007, *Pengantar Penelitian Hukum*, Jakarta: Universitas Indonesia (UI Press), hal. 21.

- c. Membandingkan premis mayor dengan premis minor serta menarik kesimpulan mengenai perlindungan konsumen dalam penyiaran iklan yang menyesatkan di Televisi.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran secara menyeluruh tentang sistematika penulisan hukum yang sesuai dengan aturan baru dalam penulisan hukum maka penulis menggunakan sistematika penulisan hukum. Adapun Sistematika penulisan hukum ini terdiri dari empat bab yang tiap bab terbagi dalam sub – sub bagian yang dimaksudkan untuk mempermudah pemahaman terhadap keseluruhan hasil penelitian ini. Sistematika keseluruhan penulisan hukum sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan Penelitian
- D. Manfaat Penelitian
- E. Kerangka Pemikiran
- F. Metode Penelitian
- G. Sistematika Penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

- A. Tinjauan Umum Siaran Televisi
 1. Pengertian Televisi
 2. Pengertian Program Siaran
 3. Pengaturan Iklan Media Televisi
- B. Tinjauan Umum Periklanan
 1. Pengertian Iklan

2. Jenis-Jenis Iklan
3. Aspek Hukum Tentang Iklan
- C. Tinjauan Umum Perlindungan Konsumen
 1. Pengertian Perlindungan Konsumen
 2. Pengertian Konsumen
 3. Asas dan Tujuan Hukum Perlindungan Konsumen
 4. Hak dan Kewajiban Konsumen

BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

B. Pembahasan

1. Kategorisasi I. Kata-Kata yang Berlebihan
2. Kategorisasi II, Pencantuman Harga
3. Kategori III, Memberikan Informasi secara Keliru / Tidak Tepat (*false statement*)
4. Kategorisasi IV. Memberikan Gambaran secara Tidak Lengkap (*Ommision*)
5. Kategorisasi V. Tanda Asteris
6. Kategorisasi VI. Garansi atau Jaminan
7. Kategorisasi VII. Peringatan
8. Kategorisasi VIII. Merendahkan
9. Kategorisasi IX. Memberikan Informasi yang Berlebihan (*Puffery*)

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

B. Saran

DAFTAR PUSTAKA