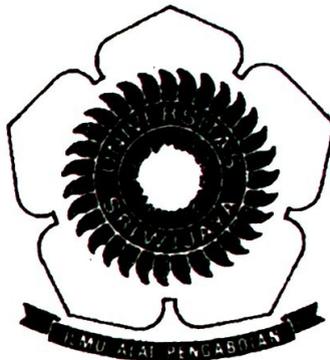


**PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP PENAYANGAN IKLAN YANG MENYESATKAN MELALUI MEDIA TELEVISI**



S  
857.820 423 07  
sic  
/o  
6057821  
2005



13 282 VS

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat  
Untuk menempuh Ujian  
Sarjana Hukum**

**Oleh :**

**Eva Christine Valentina Sitepu**

**02993100013**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS HUKUM  
INDERALAYA  
2005**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**FAKULTAS HUKUM**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama : Eva Christine Valentina Sitepu  
NIM : 02993100013  
Program Studi : Ilmu Hukum  
Program Khusus : Studi Hukum dan Bisnis  
Judul Skripsi : Perlindungan Konsumen Terhadap Penayangan  
Iklan Yang Menyesatkan Melalui Media  
Televisi.

Inderalaya, Juli 2005

**Disetujui Oleh :**

**Pembimbing Utama,**



**(Antonius Suhadi AR, SH.)**

**Pembimbing Pembantu,**



**(Dian Istiaty, SH.M.Hum)**

**Telah disetujui pada :**

**Hari** : Kamis

**Tanggal** : 21 Juli 2005

**Nama** : Eva Christine Valentina Sitepu

**NIM** : 02993100013

**Program Kekhususan** : Studi Hukum dan Bisnis

**TIM PENGUJI** :

1. Ketua : M. Rasyid Ariman, SH., MH

2. Sekretaris : Albar Sentosa S., SH., SU

3. Anggota : Amzulian Rifai, SH., LL.M

4. Anggota : Antonius Suhadi AR., SH

(*[Signature]*)  
(*[Signature]*)  
(*[Signature]*)  
(*[Signature]*)

Inderalaya, 21 Juli 2005

Mengetahui

Dekan,

*[Signature]*

**M. Rasyid Ariman SH., MH**

**NIP. 130 604 256**



*Motto :*

*Bersukacitalah senantiasa. Tetaplah berdoa. Mengucap syukurilah dalam segala hal, sebab itulah yang dikehendaki Allah di dalam Kristus Yesus bagi kamu.*

*(1 Tesalonika 5 : 16-17)*

*Bersukacitalah dalam pengharapan, sabarlah dalam kesesakan, dan bertekunlah dalam doa.*

*(Roma 11 : 12)*

*Kupersembahkan kepada :*

- ❖ *Yesus Kristus, Tuhan dan Juruselamatku*
- ❖ *Bapak dan Mamak*
- ❖ *Abangku "Dhenny", kedua adikku "Evi dan Natallius"*
- ❖ *Keponakanku "Aurel"*
- ❖ *Keluarga Besaraku*
- ❖ *Almamaterku*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis naikkan kepada Yesus Kristus, karena atas kasih dan penyertaan-Nya jualah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang diberi judul : **“PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP PENAYANGAN IKLAN YANG MENYESATKAN MELALUI MEDIA TELEVISI.”** Penulisan skripsi ini dibuat guna memenuhi syarat pokok untuk mencapai gelar Sarjana Hukum pada Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bimbingan Bapak dan Ibu Dosen Pembimbing serta pihak-pihak lain yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan bekal ilmu pengetahuan bagi penulis sampai dengan penulis menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak M. Rasyid Ariman, SH., M.H., selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Ruben Achmad, S.H., M.H., selaku Pembantu Dekan I Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya.
3. Ibu Wahyu Ernaningsih, S.H., M.Hum., selaku Pembantu Dekan II Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya dan selaku Pembimbing Akademik.
4. Bapak Fahmi Yoemar AR., S.H., M.S., selaku Pembantu Dekan III Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya.

5. Bapak M. Fikri Salman, S.H., selaku Ketua Bagian Hukum Keperdataan.
6. Bapak Antonius Suhadi AR., S.H., selaku Pembimbing I yang telah membimbing penulis selama menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Ibu Dian Istiaty, S.H., M.Hum., selaku Pembimbing II yang telah banyak memberikan dukungan dan bimbingan kepada penulis dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
8. Bapak M. Yazid Lukatulu, S.H., selaku Ketua Pengadilan Negeri Kayu Agung.
9. Bapak dan Ibu Hakim di Pengadilan Negeri kayu Agung serta staf yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu terima kasih untuk pengetahuan, pengalaman, dan kerja samanya selama penulis melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Pengadilan Negeri Kayu Agung.
10. Bapak Abdullah Gofar, S.H., M.Hum., selaku Pembimbing selama penulis melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Pengadilan Negeri Kayu Agung.
11. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi penulis selama penulis menimba ilmu di Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya.
12. Seluruh Staf Karyawan dan Karyawati Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya yang telah banyak membantu penulis selama penulis menjalani pendidikan di Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya.

13. Kedua Orang Tuaku, Abangku dan kedua Adikku kuucapkan terima kasih yang tak terhingga atas doa, dukungan, pengertian, kesabaran dan kasih sayang selama ini.
14. Sahabat-sahabatku Ningrum “Bevem” Putri Sawitri, Diah “BA” Suryandini, dan Leli “Mukerje” Sumanti atas kebersamaan dan persahabatan kita selama ini. Aku akan sangat merindukan kalian dan saat-saat itu. Persahabatan ini untuk selamanya, jarak dan waktu tak akan menghapusnya.
15. Teman-temanku Adelina, Evi Roneci, Lia, Happy, Tria, dan Nova atas saat-saat yang tak akan penulis lupakan. Segala sesuatu yang sudah terjadi mendewasakan kita.
16. Teman-teman seperjuangan Alex, Edy, Hendri, Hannes, Santa, Anhar, Neta, Farah dan teman-teman Angkatan 99 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu untuk kebersamaannya selama ini.
17. Anak-anak Gang Buntu Inderalaya, Bang Brando, Bang Erik, Agus, Jana, Freddy, dan anak-anak Bedeng Bupati lainnya atas pengalaman dan saat-saat yang tidak akan penulis lupakan.
18. Anak-anak Adinda Agus “Pippo Jr”, Agung Siebat, Arif, Adinda 17 untuk kebersamaan selama ini. Terima Kasih.

Inderalaya, 11 Juli 2005

Penulis,

Eva Christine Valentina Sitepu.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	<b>UPT. PERPUSTAKAAN</b> <b>UNIVERSITAS SRIWIJAYA</b>	Halaman i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	<b>No. DAFTAR : 051881</b>	051821 ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	<b>TANGGAL : 24 OCT 2005</b>	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....		iv
KATA PENGANTAR .....		v
DAFTAR ISI .....		vi
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>		
1.1 Latar Belakang .....		1
1.2 Permasalahan .....		8
1.3 Ruang Lingkup Permasalahan .....		9
1.4 Tujuan Penelitian .....		9
1.5 Manfaat Penelitian .....		10
1.6 Metode Penelitian .....		10
 <b>BAB II TINJAUAN UMUM</b>		
2.1 Tinjauan Umum Tentang Perlindungan Konsumen .....		15
2.1.1 Pengertian Konsumen .....		15
2.1.2 Perlindungan Konsumen Dalam Hukum Positif Indonesia .....		19
2.1.3 Hak dan kewajiban Konsumen .....		20
2.1.4 Penyelesaian Sengketa Konsumen .....		27

<b>2.2 Tinjauan Umum Tentang Iklan .....</b>	<b>34</b>
2.2.1 Pengertian Iklan dan Periklanan .....	34
2.2.2 Kode Etik Periklanan.....	36
2.2.3 Pelaku Periklanan .....	39
<b>2.3 Tinjauan Umum Tentang Media Televisi .....</b>	<b>40</b>
2.3.1 Pengertian Media Televisi .....	40
2.3.2 Tujuan Pemasangan Iklan Melalui Media Televisi .....	41
 <b>BAB III PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP PENAYANGAN IKLAN YANG MENYESATKAN MELALUI MEDIA TELEVISI</b>	
3.1 Pengaruh Penayangan Iklan Melalui Media Televisi terhadap Konsumen Menurut Hukum .....	43
3.2 Faktor Penyebab Lolosnya Penayangan Iklan Yang Menyesatkan Melalui Media Televisi .....	57
3.3 Hak Konsumen Untuk Mendapatkan Informasi Yang Benar .....	66
3.4 Upaya Hukum Konsumen Terhadap Penayangan Iklan Yang menyesatkan Melalui Media Televisi .....	7
 <b>BAB IV PENUTUP</b>	
4.1 Kesimpulan .....	80
4.2 Saran .....	89
 <b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
 <b>LAMPIRAN</b>	

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

---

Perkembangan industri barang dan jasa menuntut aspek pemasaran yang baik. Salah satu sarana pemasaran yang strategis dan banyak digunakan oleh para pelaku usaha adalah periklanan. Iklan merupakan alat komunikasi yang sangat baik antara produsen dengan konsumen yang memuat informasi tentang barang yang dipasarkan. Untuk itu iklan harus menarik perhatian, menimbulkan kesan, membangkitkan perhatian dan memancing reaksi konsumen dengan harapan barang tersebut digemari dan akhirnya dikonsumsi oleh konsumen.

Pertumbuhan industri periklanan di Indonesia saat ini berkembang dengan pesat. Hal ini terlihat pada data belanja iklan dari survei yang dilakukan Nielsen Media Research menunjukkan total belanja iklan bruto Indonesia melalui televisi di tahun 2002 meningkat 37 persen menjadi Rp. 12 triliun yaitu 67 persen dari total belanja iklan bruto tahun 2002 dibandingkan iklan untuk koran dan majalah yang masing-masing 27 persen dan 6 persen. Ini menjadikan bukti bahwa televisi merupakan medium terfavorit bagi para pelaku usaha untuk mengiklankan produk barang atau jasanya karena jangkauannya yang luas.

Didorong pesatnya pertumbuhan stasiun televisi (TV) baru, belanja iklan di Indonesia mencapai posisi tertinggi di kawasan Asia. Posisi media Televisi menjadi

sangat penting sebagai suatu alat komunikasi yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan pemasaran kepada konsumen.

Televisi sebagai media informasi harus mampu menyampaikan informasi yang benar tentang barang yang diiklankan agar tidak mengelabui konsumen dalam tayangan periklanannya, sebagaimana yang tercantum dalam Pasal 4 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, bahwa konsumen berhak untuk mendapatkan informasi yang benar tentang suatu produk.

Namun pada kenyataannya, banyak iklan yang memuat hal-hal dan kata-kata yang berlebihan dan cenderung mengelabui masyarakat, salah satu contoh adalah iklan minyak kelapa sawit yang dengan jelas menyebutkan dalam iklan bahwa produknya tidak mengandung kolesterol sehingga masyarakat yang takut akan penyakit yang ditimbulkan oleh penimbunan kolesterol dalam tubuh pasti membeli minyak kelapa sawit tersebut. Apabila ditelaah lebih jauh minyak kelapa sawit (yang juga disebut sebagai minyak nabati) mengandung lemak nabati dengan kandungan fitosterol dan lebih banyak asam lemak tak jenuh sehingga umumnya berbentuk cair.<sup>1</sup>

Oleh karena itu penggunaan kata non kolesterol sebenarnya tidak perlu, karena minyak kelapa sawit memang tidak mengandung kolesterol. Kemungkinan karena adanya label non kolesterol tersebut menjadikan konsumen rela membeli minyak kelapa sawit tersebut dengan harga tinggi.

---

<sup>1</sup> F. G. Winarno, *Kimia Pangan Dan Gizi*, Cet. Kedelapan, Jakarta, PT. Gramedia, 1997, halaman 23.

Selain sarana untuk menyampaikan informasi tentang suatu barang kepada konsumen, iklan juga diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk barang atau jasa yang diiklankan dan idealnya dirancang untuk menyajikan informasi yang jujur dan bertanggung jawab. Tapi banyak iklan sekarang yang lebih menekankan pada kegunaan sekundernya yaitu harapan, prestise, dan kekhawatiran konsumennya dalam kehidupan sehari-hari.<sup>2</sup> Konsumen yang pada umumnya awam tentang sesuatu produk yang dikonsumsi, sadar atau tidak sadar telah meletakkan kepercayaannya pada perusahaan yang menyediakan produk konsumen kebutuhan mereka, baik tentang mutu, informasi mengenai kondisi maupun cara pembayarannya akibat pengaruh dari iklan di media televisi

Salah satu bentuk iklan yang akhir-akhir ini semakin banyak ditayangkan oleh produsen, baik dalam media cetak maupun elektronik, adalah dalam bentuk kesaksian para konsumen. Agak berbeda dari iklan-iklan yang pada umumnya menonjolkan aspek visual, iklan kesaksian justru menonjolkan aspek verbal.

Tampilannya pun cenderung dirancang secara bersahaja dan tampak adanya, ditampilkan sebagai sesuatu yang sangat alamiah. Iklan bentuk ini dampak persuasifnya kepada konsumen lebih kuat, karena berkesan merupakan pengalaman dan bukti nyata dari konsumen. Melalui cara ini maka diharapkan lebih banyak lagi konsumen yang mempercayai dan mengikuti jejak si saksi dalam mengkonsumsi produk tersebut. Contohnya kesaksian para ibu yang menyatakan bahwa mencuci jadi

---

<sup>2</sup> Yusuf Shofie, *Perlindungan Konsumen Dan Instrumen-Instrumen Hukumnya*, Bandung, PT. Citra Aditya Bakti, 2000, halaman 139.

lebih bersih dan noda tidak kembali lagi setelah menggunakan deterjen tertentu. Ada juga iklan kesaksian yang dikombinasi dengan demonstrasi kelebihan yang dimiliki suatu merk produk tertentu dibandingkan dengan produk merk lain.<sup>3</sup>

Secara substantif iklan semacam ini bisa cuma akal-akalan produsen, bahkan membohongi konsumen. Karena itu konsumen perlu mencermati antara kesaksian yang isinya benar-benar sesuai dengan kenyataan, atau hanyalah kesan yang tentu tidak selamanya merupakan kebenaran dari klaim yang disampaikan. Sebuah keberhasilan atau kemanfaatan pemakaian produk tertentu bagi seseorang, yang bertindak sebagai saksi, bisa saja tidak berlaku umum bagi semua orang.

Pada produk-produk tertentu, boleh jadi kondisi-kondisi spesifik bahkan faktor individu pemakai memberi pengaruh atau reaksi yang berbeda. Contohnya produk kosmetik dan sabun mandi. Kehadiran zat-zat tertentu pada produk tersebut, meskipun sangat sedikit, bisa sangat mengganggu dan merugikan seseorang, umpamanya saja yang menderita alergi. Kesan lain yang harus dicermati dari kesaksian dalam iklan adalah efek instan dari sebuah produk kerap kali jelas berlebihan.<sup>4</sup>

Memang dari berbagai ketentuan hukum yang berkaitan dengan masalah periklanan tidak ada yang secara spesifik mengatur masalah kesaksian ini. Secara normatif hanya Tata Krama Periklanan Indonesia yang mengaturnya. Satu prinsip yang harus diikuti dalam pemakaian kesaksian dalam iklan, menurut Tata Krama

---

<sup>3</sup> Zaim Saidi, *Mengkritisi Kesaksian dalam Iklan*, Tempo interaktif, 5 Maret 2002, halaman 2

<sup>4</sup> *Ibid.*, halaman 3.

Periklanan Indonesia adalah menyebutkan nama dan alamat pemberi kesaksian secara jelas. Maksudnya, bila diinginkan, konsumen lain bisa mengecek kebenaran pengalaman nyata si pemberi kesaksian dengan menghubungi langsung yang bersangkutan. Ketentuan yang sangat umum ini pun masih sangat jarang diikuti oleh pengiklan dan perusahaan periklanan.

Pelaku usaha di dalam menjalankan usahanya harus memperhatikan hak-hak konsumen seperti yang diatur dalam Pasal 4 UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Demikian juga halnya dengan pelaku usaha periklanan harus bertanggung jawab atas iklan yang diproduksinya dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut. Tujuannya agar tercipta kerja sama yang sinergis antara pemerintah dan pelaku usaha dalam upaya melindungi kepentingan konsumen.

Isi iklan harus dijamin kebenarannya. Pasal 17 UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dengan tegas menyatakan bahwa pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketetapan waktu penerimaan barang dan/atau jasa; memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa; serta mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa izin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan. Iklan juga tidak boleh melanggar etika.

Pihak perusahaan periklanan dalam memproduksi iklan dikawal ketat oleh kode etik periklanan yang ditanda tangani oleh lima asosiasi (termasuk Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia) pada tanggal 17 September 1981. Tata Krama dan

Tata Cara Periklanan Indonesia ini lalu disempurnakan, dengan penandatanganan oleh tujuh instansi yaitu Asosiasi Perusahaan Media Luar Ruang Indonesia (AMLI), Asosiasi Pemrakarsa dan Penyantun Iklan Indonesia (Aspindo), Gabungan Perusahaan Bioskop Seluruh Indonesia (GPBSI), Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI), Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI), Serikat Penerbit Surat Kabar (SPS), dan Yayasan Televisi Republik Indonesia pada tanggal 19 Agustus 1996.<sup>5</sup>

Untuk obat-obatan, kode etik periklanan juga mensyaratkan, iklan harus sesuai dengan indikasi jenis produk yang disetujui oleh Departemen Kesehatan. Selain itu iklan juga tidak boleh memuat kata-kata yang berisi janji penyembuhan penyakit, tetapi hanya boleh menyatakan membantu menghilangkan gejala penyakit. Juga tidak boleh mencantumkan kata-kata “aman”, “tidak berbahaya”, atau “bebas risiko” tanpa keterangan lengkap yang menyertainya. Pemakaian tenaga professional kesehatan sebagai model iklan, seperti dokter, perawat, ahli farmasi, rumah sakit, atau atribut-atribut profesi medis lainnya juga dilarang.<sup>6</sup>

Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1996 tentang Pangan, menyebutkan secara jelas mengenai iklan pangan. Pasal 33 dari undang-undang ini menyatakan, setiap label dan atau iklan tentang pangan yang diperdagangkan harus memuat keterangan mengenai pangan dengan benar dan tidak menyesatkan.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Jakarta, PT. Grasindo, 2000, halaman 115.

<sup>6</sup> Ibid., halaman 115-116.

<sup>7</sup> Ibid., halaman 117.

Pada prakteknya, ternyata banyak sekali iklan yang ditayangkan di berbagai media baik cetak maupun elektronik yang tidak sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang berlaku. Pemerintah seharusnya mengatur, mengawasi, dan melakukan tindakan yang diperlukan agar iklan yang diperdagangkan tidak memuat keterangan yang menyesatkan. Iklan di televisi banyak yang tidak menggambarkan kondisi produk sebagaimana adanya, berlebih-lebihan dan hanya menjual mimpi, mempengaruhi emosi dan gengsi serta penyampaiannya dilakukan dengan sangat atraktif dan tendesius. Lolosnya penayangan iklan yang menyesatkan tersebut membuktikan bahwa mekanisme pengawasannya masih belum berjalan dengan baik.

Selain sarana pengawasan di tingkat aparaturnegara, peranan yang tidak kalah penting juga harus datang dari masyarakat, yang dalam hal ini antara lain diwakili oleh lembaga swadaya masyarakat seperti Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YKLI) yang berperan dalam melakukan pengujian suatu produk tertentu dan memublikasikannya kepada masyarakat selaku konsumen. Selain itu konsumen juga harus kritis dan cermat didalam menanggapi iklan-iklan yang ditayangkan pada berbagai media.

Kerugian yang dialami konsumen akibat kelalaian, kebodohan, kecerobohan, ketidaktahuan ataupun kurangnya informasi yang benar, serta kadangkala diduga ada unsur kesengajaan dari pelaku usaha untuk mengelabui dan menipu konsumen dalam memproduksi dan memperkenalkan barang atau jasa yang ditawarkan banyak sekali. Sementara itu pengawasan lembaga pemerintah terhadap para pelaku usaha yang tidak mematuhi ketentuan dan peraturan yang ada juga sangat lemah sehingga

membuat kedudukan konsumen di Indonesia masih sangat lemah dan tidak terlindungi.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan tersebut, diharapkan dapat diketahui lebih lanjut mengenai dampak atau pengaruh iklan melalui media televisi terhadap masyarakat, faktor yang menyebabkan iklan tersebut ditayangkan, serta kemungkinan upaya hukum yang dapat ditempuh oleh konsumen terhadap iklan yang dianggap menyesatkan. Harapan tersebut dituangkan dalam bentuk tulisan ilmiah dengan judul **“Perlindungan Konsumen Terhadap Penayangan Iklan Yang Menyesatkan Melalui Media Televisi.”**

## **1.2 Permasalahan**

Berdasarkan uraian sebelumnya maka yang menjadi fokus pembahasan adalah pada masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh atau dampak yang ditimbulkan oleh penayangan iklan melalui media televisi terhadap konsumen?
2. Apa saja faktor penyebab lolosnya penayangan iklan yang menyesatkan melalui media televisi?
3. Apakah masyarakat umum memahami secara yuridis pelanggaran hak-haknya sebagai konsumen dalam penayangan iklan melalui media televisi?
4. Apa upaya hukum yang dapat ditempuh oleh konsumen terhadap penayangan iklan yang menyesatkan melalui media televisi?

### **1.3 Ruang Lingkup Permasalahan**

Agar pembahasan tidak menyimpang dari permasalahan yang ada dan agar analisisnya lebih terarah sesuai dengan tema penulisan, maka permasalahan dibatasi hanya pada perlindungan konsumen terhadap penayangan iklan yang menyesatkan pada media televisi, yang memuat informasi yang berlebihan bahkan tidak benar tentang suatu barang tertentu berdasarkan Pasal 17 Undang-Undang No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Penerapan Umum dalam Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia.

### **1.4 Tujuan Penelitian.**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh atau dampak penayangan iklan melalui media televisi terhadap konsumen.
2. Untuk mengidentifikasi faktor penyebab lolosnya penayangan iklan yang menyesatkan konsumen melalui media televisi.
3. Untuk mengetahui tingkat pengetahuan masyarakat akan hak-haknya sebagai konsumen.
4. Untuk mengetahui upaya hukum yang dapat ditempuh konsumen terhadap penayangan iklan yang menyesatkan melalui media televisi.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian dengan permasalahan tersebut diatas dibedakan atas dua bagian, yaitu:

1. Manfaat teoritis penulisan ini adalah:

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi pengembangan Hukum Perlindungan Konsumen

2. Manfaat praktis penulisan ini adalah:

a. Untuk membuka wawasan dan khasanah berpikir mahasiswa, akademisi hukum, dan pemerintah tentang perlindungan konsumen terhadap penayangan iklan yang menyesatkan melalui media televisi

b. Memberikan masukan bagi pemerintah dan praktisi iklan untuk memahami pengaruh atau dampak penayangan iklan yang menyesatkan terhadap konsumen.

## **1.6 Metode Penelitian**

### **1.6.1 Pendekatan Masalah**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan yuridis normatif, karena penelitian ini meneliti data sekunder berupa peraturan perundang-undangan dan sumber bahan hukum yang berkaitan dengan perlindungan konsumen dan periklanan. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal, maka penelitian ini didukung juga dengan pendekatan yuridis empiris guna mendapatkan informasi dari lapangan yang berkaitan dengan

perlindungan konsumen terhadap penayangan iklan yang meny  
melalui media televisi.

### 6.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penulisan ini adalah data primer  
data sekunder.

#### a. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui penelusuran  
terhadap sumber bahan hukum, buku-buku, hasil penelitian, dokumen  
termasuk laporan, data arsip dan data resmi dari instansi pemerintah  
dengan kata lain sumber yang telah diolah.

#### b. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber  
pertama atau lapangan penelitian berupa informasi konkrit tentang objek  
penelitian. Sumber data di dapat dari informan yaitu Yayasan Lembaga  
Konsumen Indonesia (YLKI) sebagai lembaga swadaya masyarakat  
yang berorientasi pada kepentingan pelayananan konsumen yang  
bertujuan melindungi konsumen, menjaga martabat produsen dan  
membantu pemerintah. Juga ditarik sampel sebanyak 20 orang dari  
kalangan ibu rumah tangga, dengan pertimbangan :  
- ibu rumah tangga memiliki lebih banyak waktu untuk menonton  
televisi di rumah,

perlindungan konsumen terhadap penayangan iklan yang menyesatkan melalui media televisi.

### **1.6.2 Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penulisan ini adalah data primer dan data sekunder.

#### **a. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui penelusuran terhadap sumber bahan hukum, buku-buku, hasil penelitian, dokumen termasuk laporan, data arsip dan data resmi dari instansi pemerintah, dengan kata lain sumber yang telah diolah.

#### **b. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama atau lapangan penelitian berupa informasi konkrit tentang objek penelitian. Sumber data di dapat dari informan yaitu Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) sebagai lembaga swadaya masyarakat yang berorientasi pada kepentingan pelayananan konsumen yang bertujuan melindungi konsumen, menjaga martabat produsen dan membantu pemerintah. Juga ditarik sampel sebanyak 20 orang dari kalangan ibu rumah tangga, dengan pertimbangan :

- ibu rumah tangga memiliki lebih banyak waktu untuk menonton televisi di rumah,

- ibu rumah tangga memiliki peranan yang besar dalam menentukan produk yang dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan keluarga. Sampel sebanyak 20 dianggap sudah dapat mewakili populasi yang ada. Adapun teknik pengambilan sampel adalah stratified random sampling karena setiap manusia atau unit dalam populasi mendapat kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai unsur dalam sampel.<sup>8</sup>

Sumber bahan hukum yang diperlukan untuk penulisan ini adalah bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, dan bahan hukum tersier.

a. Bahan hukum primer

Bahan hukum ini terutama berasal dari undang-undang yang berkaitan dengan perlindungan konsumen dan periklanan, yaitu UU No. 8 Tahun 1999, serta keputusan presiden yang berkaitan dengan perlindungan konsumen.

b. Bahan hukum sekunder

Bahan hukum sekunder adalah bahan hukum yang memberikan penjelasan mengenai bahan hukum primer, seperti Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia, hasil kalangan praktisi maupun akademisi hukum, koran, majalah jurnal, dan lain-lain.

c. Bahan hukum tersier

---

<sup>8</sup> Soejono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, Jakarta, Universitas Indonesia, 1986, halaman 28.

Bahan hukum tersier adalah bahan hukum yang memberikan petunjuk maupun penjelasan terhadap bahan hukum primer dan sekunder, misalnya kamus, ensiklopedi, dan lain sebagainya.

### 1.6.3 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah:

#### a. Dokumentasi

Pengumpulan data dengan metode dokumentasi ini dilakukan melalui penelusuran terhadap sumber bahan hukum mengenai perlindungan konsumen dan periklanan serta membaca dan mempelajari sumber-sumber bacaan, literatur, dokumen dan laporan yang berkaitan erat dengan objek penelitian.

Metode dokumentasi ini termasuk ke dalam penelitian kepustakaan (*library research*) yang bertujuan untuk mendapatkan data yang bersifat teoritis sebagai penunjang atau dasar teoritis dalam memahami teori.

#### b. Wawancara

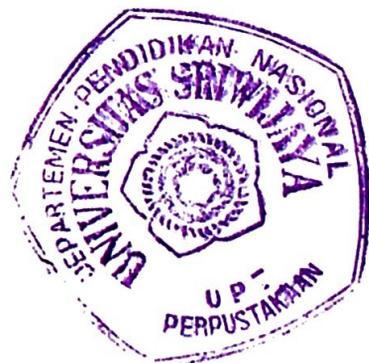
Pengumpulan data melalui metode wawancara ini dilakukan secara terbuka atau bebas dan dikerjakan dengan sistematis dengan berpedoman kepada daftar pokok-pokok pertanyaan yang berkaitan dengan permasalahan yang akan dibahas.

c. Kuisisioner

Pengumpulan data dengan metode kuisisioner ini dilakukan dalam bentuk tertutup. Pengumpulan datanya dilakukan dengan mendatangi langsung para responden dan menyerahkan kuisisioner kepada masing-masing responden agar mengisinya.

#### 1.6.4 Metode Analisis Data

Semua data yang berhasil diperoleh, kemudian dianalisis dengan menggunakan metode analisis kualitatif, yaitu dengan menganalisis kualitas dari data yang diperoleh, baik data primer maupun data sekunder, sehingga didapat gambaran yang jelas dan relevan tentang perlindungan konsumen terhadap penayangan iklan yang menyesatkan pada media televisi.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Badruulzaman, Mariam Darius. 1986. *Simposium Aspek-aspek Hukum Perlindungan Konsumen*. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Devito, Joseph. A. 1997. *Komunikasi Antar Manusia*. Jakarta: Professional Book.
- Miru, Ahmadi. dan Yodo, Sutarman. 2004. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Nasution, Az. 2002. *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*. Jakarta : Diadit Media.
- Nasution, Az. 1995. *Konsumen dan Hukum*. Jakarta : Sinar Harapan.
- Shidarta. 2000. *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*. Jakarta : Grasindo.
- Shofie, Yusuf. 2000. *Perlindungan Konsumen dan Instrumen-Instrumen Hukumnya*. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Simamora, Bilson. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Soekanto, Soerjono. 1986. *Pengantar Penelitian Hukum*. Jakarta : Universitas Indonesia Press.
- Sudaryanta. 1996. *Masalah Perlindungan Konsumen di Indonesia*. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Suryabrata, Sumadi. 2000. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Wibowo, Wahyu. 2003. *Sihir Iklan Format Komunikasi Mondial dalam Kehidupan Urban-Kosmopolitan*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Widjaya, Gunawan. 2001. *Alternatif Penyelesaian Sengketa*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Widjaya, Gunawan. 2003. *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Winarno, F.G. 1997. *Kimia Pangan dan Gizi*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

**Peraturan Perundang-undangan Republik Indonesia :**

Kitab Undang-undang Hukum Perdata.

Kitab Undang-undang Hukum Pidana.

Undang-undang Nomor 21 Tahun 1982 Tentang Ketentuan-ketentuan Pokok Pers.

Undang-undang Nomor 23 Tahun 1992 Tentang Kesehatan.

Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

Undang-undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran.

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 58 Tahun 2001 Tentang Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen.

Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor 634/MPP/Kep/9/2002 Tentang Ketentuan dan Tata Cara Pengawasan Barang dan/atau Jasa yang Beredar di Pasar.

Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 329 Tahun 1976 Tentang Produksi dan Peredaran Makanan.

Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 79 Tahun 1978 Tentang Label dan Periklanan Makanan.

**Dokumen Lainnya :**

Kamus Besar Bahasa Indonesia.

Kamus Hukum.

Koran Kompas.

Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia.