

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Iklan adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Iklan juga bentuk pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum.¹ Iklan merupakan salah satu bentuk penyampaian informasi mengenai barang dan atau jasa dari pelaku usaha kepada konsumennya, maka dari itu iklan tersebut sangat penting kedudukannya bagi perusahaan sebagai alat untuk membantu memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkannya kepada konsumen. Tanpa adanya iklan berbagai produk barang dan atau jasa tidak dapat mengalir secara lancar ke para distributor atau penjual, apalagi sampai ke tangan para konsumen atau pemakainya.²

Produk barang atau jasa yang akan dipasarkan harus melalui proses pemasaran. Pemasaran sebenarnya lebih dari sekedar mendistribusikan barang dari para produsen pembuatnya ke para konsumen pemakainya. Pemasaran sesungguhnya meliputi semua tahapan, yakni mulai dari penciptaan produk hingga ke pelayanan purna jual setelah transaksi penjualan itu sendiri terjadi. Salah satu tahapan dalam pemasaran tersebut adalah periklanan.³

Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang digunakan untuk membujuk audiens (pemirsa, pembaca atau pendengar) untuk mengambil beberapa tindakan sehubungan dengan produk, ide, atau layanan. Tujuan dari disampaikannya iklan tersebut adalah mengarahkan perilaku konsument terhadap suatu penawaran

¹ *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, <http://kbbi.web.id/iklan>, diakses pada tanggal 29 September 2015, pukul 19.40 wib.

² Siddiq Ahmad, *Perlindungan Konsumen Akibat Iklan*, <http://siddiq-4hm4d87.blogspot.co.id/2010/09/perlindungan-konsumen-akibat-iklan-yang.html>, diakses pada tanggal 21 September 2015, pukul 09.25 wib.

³ Frank Jefkins, *Periklanan Edisi ketiga*, Cet. II, Erlangga, 1997, h. 1.

komersial ataupun mempersuasi seseorang dalam melakukan sesuatu (seperti iklan politik/layanan masyarakat yang nonkomersial).⁴

Iklan dan periklanan adalah dua hal yang berbeda namun memiliki hubungan yang berkaitan erat satu sama lainnya. Jika iklan merujuk kepada satu bentuk atau hasil dari serangkaian proses yang berkepanjangan, sementara periklanan merupakan manifestasi ataupun kegiatan untuk menghasilkan sebuah iklan. Periklanan tidaklah sesederhana bahasanya, tetapi mencakup beberapa tahapan yang panjang. Tidak hanya berbicara mengenai menciptakan sebuah iklan, istilah ini juga merambah kepada proses atau kegiatan setelahnya yakni mempromosikan, memasarkan, dan rentetan kegiatan lainnya.⁵

Dunia periklanan mengalami perkembangan pesat setelah bersinergi dengan teknologi Sepanjang abad 20, periklanan muncul pada lima media utama yaitu; surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media outdoor (billboard-sebagian orang menyebutnya reklame). Meski kelima media ini tetap bisa menjangkau jumlah besar orang, namun saat ini lebih banyak pilihan tersedia. Pada tahun 1920-an, radio sebagai wahana iklan semakin menguat dan memunculkan para pengiklan melalui siaran radio. Puncak booming iklan di radio terjadi pada tahun 1926, ketika RCA membeli jaringan radio seperti AT&T, termasuk WEAJ di New Jersey dan mendirikan Perusahaan Siaran Nasional. Munculnya radio jaringan menciptakan iklan yang sangat efektif untuk menyampaikan pesan di seluruh negara bagian secara simultan.⁶

Pada masa Perang Dunia II, televisi muncul sebagai wahana untuk menyampaikan iklan, khususnya setelah pendirian jaringan televisi nasional di Amerika pada tahun 1948. Televisi dengan cepat menjadi media baru yang menyaingi media lain sebagai alat bagi pengiklan dengan skala nasional.

⁴ *Sejarah Periklanan*, https://id.wikipedia.org/wiki/Sejarah_periklanan, diakses pada tanggal 29 September 2015, pukul 19.50 wib.

⁵ *Sejarah Perkembangan Periklanan*, <http://plagiatnever.wordpress.com/2013/10/03/sejarah-perkembangan-periklanan/>, diakses pada tanggal 29 September 2015, pukul 21.12 wib.

⁶ BangkitW92, *Sejarah Periklanan di Indonesia*, <http://bangkitw92.wordpress.com/2013/04/30/sejarah-periklanan-di-indonesia-2/>, diakses pada tanggal 29 September 2015, pukul 20.41 wib.

Kombinasi dari suara dan pandangan memberi warna bagi para pengiklan untuk menarik minat jutaan penonton televisi dengan cara yang dramatis.⁷

Perkembangan selama satu dekade terakhir yang paling revolusioner adalah iklan lewat teknologi internet dan mobile (mobile advertising). Salah satu aspek yang paling menarik dari internet dan mobile adalah kemampuan interaktifnya. Iklan interaktif memungkinkan respon langsung dari pelanggan terhadap iklan yang disampaikan. Fenomena ini melahirkan integrated marketing communication (IMC) yang mendukung penggunaan semua saluran komunikasi kepada pengiklan. Dengan kata lain, IMC merupakan praktik dari integrasi semua alat komunikasi.⁸

Iklan pertama-tama ada di Indonesia merupakan warisan dari pemerintah Belanda. Sejarah periklanan di Indonesia sama tuanya dengan sejarah press. Mengenai istilah iklan sendiri idenya muncul dari Soedardjo Cokroisworo (1951). Istilah iklan yang kita pakai saat ini adalah diambil dari istilah Belanda yaitu *advertentie*, bahasa inggrisnya *advertising*. Iklan mulai diperkenalkan di Indonesia oleh Jan Pieterzoen Coen pendiri Batavia dan Gubernur jenderal Belanda tahun 1619-1629. J P Coen menulis surat dengan judul *Memorie de Nouvelles*, yang merupakan refleksi naluri bersaing rempah-rempah antara Belanda dengan Portugis di Ambon. Apa yang ditulis oleh JP Coen dimuat surat kabar pertama di Hindia Belanda tahun 1744 yaitu *Batavia Nouvelles*. Koran pada saat itu semua ditulis dengan tangan. Di masa penjajahan semua *advertensi* atau pengumuman pemerintah dijalankan oleh dua biro *advertensi* yaitu Biro “de Lamar” khusus menangani penyiaran bagi surat kabar belanda, dan “Balai Pustaka” mengurus pemberitaan khusus mengenai bangsa Indonesia.⁹

Dalam era globalisasi saat ini perkembangan komunikasi dan informasi berjalan sangat pesat sejalan dengan laju pembangunan di segala bidang. Hal tersebut menuntut suatu gerak manusia yang cepat, efisien, dan mudah agar

⁷ *Ibid.*

⁸ *Ibid.*

⁹ *Sejarah Perkembangan Periklanan di Indonesia*, basic-advertising. [blogspot.co.id /2009/06/sejarah-perkembangan-periklanan.html](http://blogspot.co.id/2009/06/sejarah-perkembangan-periklanan.html), diakses pada tanggal 29 September 2015, pukul 21.23 wib.

segala kebutuhan dapat segera terpenuhi. Globalisasi informasi dalam bidang politik, sosial dan budaya berkembang dengan baik karena cepatnya jaringan informasi. Pesatnya pembangunan disegala bidang mendorong meningkatnya mobilitas gerak manusia yang cepat dan dinamis sehingga meminta penyampaian informasi yang cepat dan dinamis pula.¹⁰

Hal ini yang harus diwaspadai di era globalisasi dan teknologi yang semakin canggih ini, permasalahan yang dihadapi konsumen akan bertambah kompleks. Perdagangan antara Negara, tidak hanya dengan cara tradisional penguasaha dan konsumen bertemu muka tetapi penjualan produk dengan promosi.¹¹

Sementara itu, permasalahan yang dihadapi konsumen bertambah banyak di masa krisis ekonomi ini, beban konsumen bertambah berat dengan harga sembako tinggi, walaupun kualitasnya masih dipertanyakan. Penipuan berat, ukuran; penggantian tanggal kadaluwarsa, pemalsuan; produk-produk luar negeri illegal beredar di pasaran serta penipuan dana konsumen. Semuanya itu menyengsarakan konsumen.¹²

Dengan pemahaman bahwa perlindungan konsumen mempersoalkan perlindungan (hukum) yang diberikan kepada konsumen dalam usahanya untuk memperoleh barang dan jasa dari kemungkinan timbulnya kerugian karena penggunaannya, maka hukum perlindungan konsumen dapat dikatakan sebagai hukum yang mengatur tentang pemberian perlindungan kepada konsumen dalam rangka pemenuhan kebutuhannya sebagai konsumen. Dengan demikian, hukum perlindungan konsumen mengatur hak dan kewajiban konsumen, hak dan kewajiban produsen, serta cara-cara mempertahankan hak dan menjalankan kewajiban itu.¹³ Pada dasarnya, baik hukum konsumen maupun hukum perlindungan konsumen membicarakan hal yang sama, yaitu kepentingan hukum

¹⁰ Siddiq Ahmad, *Perlindungan Konsumen Akibat Iklan*, <http://siddiq-4hm4d87.blogspot.co.id/2010/09/perlindungan-konsumen-akibat-iklan-yang.html>, diakses pada tanggal 21 September 2015, pukul 09.25 wib.

¹¹ Az.Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, Cet. II, Diadit Media, 2002, Kata Sambutan , h. Viii.

¹² *Ibid.*, h. ix .

¹³ Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Cet. I, PT Citra Aditya Bakti, 2006, h. 45 .

(hak-hak) konsumen. Bagaimana hak-hak konsumen itu diakui dan diatur di dalam hukum serta bagaimana ditegakkan di dalam praktik hidup bermasyarakat, itulah yang menjadi materi pembahasannya. Dengan demikian, hukum perlindungan konsumen atau hukum konsumen dapat diartikan sebagai keseluruhan peraturan hukum yang mengatur hak-hak dan kewajiban-kewajiban konsumen dan produsen yang timbul dalam usaha-usaha untuk memenuhi kebutuhannya.¹⁴

Dengan demikian, jika perlindungan konsumen diartikan sebagai segala upaya yang menjamin adanya kepastian pemenuhan hak-hak konsumen sebagai wujud perlindungan kepada konsumen, maka hukum perlindungan konsumen tiada lain adalah hukum yang mengatur upaya-upaya untuk menjamin terwujudnya perlindungan hukum terhadap kepentingan konsumen.¹⁵ Menurut ketentuan dari UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 9 ayat 1 berbunyi: Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar dan/atau seolah-olah... dan seterusnya. Sayangnya dalam undang-undang ini tidak dicantumkan apa yang dimaksud dengan iklan. Yang terdapat dalam perundang-undangan ini hanyalah berbagai larangan dan suruhan berkaitan dengan periklanan saja. Departemen Kesehatan menetapkan sebagai “iklan adalah usaha dengan cara apa pun untuk meningkatkan penjualan, baik secara langsung maupun tidak langsung”. Adapun sistem penyiaran nasional pasal 1 butir 5 merumuskan siaran iklan adalah siaran informasi yang bersifat komersial dan layanan masyarakat tentang tersedianya jasa, barang, dan gagasan yang dapat dimanfaatkan oleh khalayak dengan atau tanpa imbalan kepada lembaga penyiaran yang bersangkutan. Pasal 1 butir 6 menyatakan siaran iklan niaga adalah siaran iklan komersial yang disiarkan melalui penyiaran radio atau televisi dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan/atau mempromosikan barang atau jasa kepada khalayak

¹⁴ *Ibid.*, h.46 .

¹⁵ *Ibid.*, h.47 .

sasaran untuk memengaruhi konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan.¹⁶

Untuk itu maka konsumen perlu diberikan suatu perlindungan khusus terhadap iklan-iklan yang merugikan. Perlunya peraturan yang mengatur perlindungan konsumen karena lemahnya posisi konsumen dibandingkan posisi pelaku usaha, karena mengenai proses sampai hasil produksi barang atau jasa yang telah dihasilkan campur tangan konsumen sedikitpun. Sehingga kenyataannya konsumen selalu berada dalam posisi yang dirugikan.¹⁷

Mengenai periklanan belum ada peraturan yang mengatur secara khusus, tetapi masalah iklan terdapat dalam beberapa pasal di Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut UUPK). Meskipun ketentuan mengenai periklanan secara umum telah ada tetapi tidak diatur secara khusus, namun pada kenyataannya masih banyak terdapat pelanggaran-pelanggaran yang telah dilakukan oleh pelaku usaha yang merugikan konsumen.¹⁸

Salah satu contoh kasusnya adalah mengenai kasus Iklan Nissan March. Pemilik Nissan March melayangkan gugatan ke Nissan Motor Indonesia (NMI) di Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). Hal itu dilakukan lantaran Nissan dinilai melakukan kebohongan soal keiritan bahan bakar Nissan March melalui iklan. Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka Penulis berkeinginan untuk menulis skripsi dengan judul **“Analisis Yuridis Pertanggungjawaban Pelaku Usaha Terhadap Iklan Yang Merugikan Konsumen (Studi Kasus Putusan Mahkamah Agung Nomor 659K/Pdt.Sus/2012)”**.

¹⁶ Pringga Nugraha, *Perlindungan Konsumen*, <https://pringanugraha.wordpress.com/perlindungan-konsumen/>, diakses tanggal 1 Oktober 2015, pukul 15.41 wib.

¹⁷ Siddiq Ahmad, *Perlindungan Konsumen Akibat Iklan*, <http://siddiq-4hm4d87.blogspot.co.id/2010/09/perlindungan-konsumen-akibat-iklan-yang.html>, diakses pada tanggal 21 September 2015, pukul 09.30 wib.

¹⁸ *Ibid*.

I.2 Rumusan Masalah

- a. Bagaimana pertanggungjawaban pelaku usaha akibat iklan yang merugikan konsumen?
- b. Bagaimana penyelesaian sengketa iklan yang merugikan konsumen dalam Putusan Mahkamah Agung Nomor 659 K/Pdt.Sus/2012 ?

I.3 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah yang ada maka ruang lingkup penelitian adalah pertanggungjawaban pelaku usaha akibat iklan yang merugikan konsumen dan penyelesaian sengketa iklan yang merugikan konsumen dalam Putusan Mahkamah Agung Nomor 659 K/Pdt.Sus/2012.

I.4 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian yang dilakukan tentu harus mempunyai tujuan dan manfaat yang ingin diperoleh dari hasil penelitian. Dalam merumuskan tujuan penelitian, penulis berpegang pada masalah yang telah dirumuskan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui dan mengkaji tentang pertanggungjawaban pelaku usaha akibat iklan yang merugikan konsumen.
- 2) Untuk mengetahui dan mengkaji tentang penyelesaian sengketa iklan yang merugikan konsumen dalam Putusan Mahkamah Agung Nomor 659 K/Pdt.Sus/2012.

b. Manfaat Penelitian

Tiap penelitian harus mempunyai kegunaan bagi pemecahan masalah yang diteliti. Untuk itu suatu penelitian setidaknya mampu memberikan manfaat praktis pada kehidupan masyarakat. Kegunaan penelitian ini dapat ditinjau dari dua segi yang saling berkaitan yakni dari segi teoritis dan segi praktis. Dengan adanya penelitian ini penulis sangat berharap akan dapat memberikan manfaat :

1) Manfaat Akademis

- a) Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang didapat dalam perkuliahan dan membandingkannya dengan praktek di lapangan.
- b) Sebagai wahana untuk mengembangkan wacana dan pemikiran bagi peneliti.
- c) Untuk mengetahui secara mendalam mengenai pertanggungjawaban pelaku usaha akibat iklan yang merugikan konsumen.
- d) Menambah literatur atau bahan-bahan informasi ilmiah yang dapat digunakan untuk melakukan kajian dan penelitian selanjutnya.

2) Manfaat Praktis

- a) Memberikan sumbangan pemikiran di bidang hukum pada umumnya dan pada khususnya tentang mengenai pertanggungjawaban pelaku usaha akibat iklan yang merugikan konsumen dan penyelesaian sengketa iklan yang merugikan konsumen dalam Putusan Mahkamah Agung Nomor 659/Pdt.Sus/2012.
- b) Untuk memberikan masukan dan informasi bagi masyarakat luas tentang perlindungan konsumen.
- c) Hasil penelitian ini sebagai bahan ilmu pengetahuan dan wawasan bagi penulis, khususnya bidang hukum bisnis

I.5 Kerangka Teori dan Kerangka Konseptual

a. Kerangka Teoritis

Untuk mengkaji permasalahan hukum secara mendetail diperlukan beberapa teori yang merupakan rangkaian asumsi, konsep, definisi, untuk mengembangkan, menekankan serta menerangkan suatu gejala sosial secara sistematis. Suatu teori adalah hubungan antara dua fakta atau lebih, atau pengaturan

fakta menurut cara-cara tertentu fakta tersebut merupakan suatu yang dapat diamati dan pada umumnya dapat diuji secara empiris, oleh sebab itu dalam bentuknya yang paling sederhana, suatu teori merupakan hubungan antara dua variable atau lebih yang telah diuji kebenarannya.¹⁹ Untuk itu dalam menjawab permasalahan yang terkait dengan pertanggungjawaban pelaku usaha terhadap konsumen dan menganalisa keputusan hakim dalam kasus iklan Nissan March sudah memenuhi nilai keadilan, maka dalam hal ini akan diuraikan melalui teori-teori sebagai berikut:

1. Teori Tanggung Jawab

Menurut Sugeng Istanto, pertanggungjawaban adalah suatu bentuk konsekuensi yang mesti dilakukan untuk membayar sebuah kesalahan. Pertanggungjawaban atau rasa tanggungjawab berarti kewajiban untuk memberikan jawaban, merupakan perhitungan sebab semua hal yang telah terjadi dan kewajibannya untuk memberikan dan melakukan pemulihan atas semua kerugian yang mungkin timbul.

2. Teori Perlindungan Hukum

Menurut Pjilipus M. Hadjon bahwa perlindungan hukum bagi rakyat sebagai tindakan pemerintah yang bersifat *preventif* dan *respresif*.²⁰ Perlindungan Hukum yang preventif bertujuan untuk mencegah terjadinya sengketa, yang mengarahkan tindakan pemerintah bersikap hati-hati dalam pengambilan keputusan berdasarkan diskresi dan perlindungan yang respresif bertujuan untuk mencegah

¹⁹ *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Berkaitan Dengan Pencantuman Disclaimer Oleh Pelaku Usaha Dalam Situs Internet (Website)*, http://www.pps.unud.ac.id/thesis/pdf_thesis/unud-918-843034403-ni%20putu%20ria%20dewi%20marheni%20pdf.pdf, dikutip dari Soerjono Soekanto 2001, *Sosiologi Suatu Pengantar*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, h.30, diakses tanggal 5 Oktober 2015, pukul 19.51 wib.

²⁰ Pjillipus M. Hadjon, *Perlindungan Hukum bagi Rakyat Indonesia*, Cet. III, PT. Bina Ilmu, 1987, h. 2.

terjadinya sengketa, termasuk penanganannya di lembaga peradilan.²¹

Menurut Lili Rasjidi dan I.B Wysa Putra bahwa hukum dapat difungsikan untuk mewujudkan perlindungan yang sifatnya tidak sekedar adaptif dan fleksibel, melainkan juga predektif dan antpatif.²²

Perlindungan hukum merupakan gambaran dari bekerjanya fungsi hukum untuk mewujudkan tujuan-tujuan hukum, yakni keadilan, kemanfaatan dan kepastian hukum. Perlindungan hukum adalah suatu perlindungan yang diberikan kepada subyek hukum sesuai dengan aturan hukum, baik itu bersifat preventif maupun dalam bentuk yang bersifat represif, baik yang secara tertulis maupun tidak tertulis dalam rangka menegakkan peraturan hukum. Hakekatnya setiap orang berhak mendapatkan perlindungan dari hukum. Hampir seluruh hubungan hukum harus mendapat perlindungan dari hukum. Oleh karena itu, terdapat banyak macam perlindungan hukum.

b. Kerangka Konseptual

Sesuai dengan judul dalam penelitian ini, yaitu tentang “Analisis Yuridis Pertanggungjawaban Pelaku Usaha Terhadap Iklan Yang Merugikan Konsumen (Studi Kasus Putusan Mahkamah Agung Nomor 659 K/Pdt.Sus/2012)”, maka penulis akan memberikan istilah-istilah tentang pembahasan yang terkait, sebagai berikut:

1. **Analisis Yuridis** adalah kegiatan merangkum sejumlah data besar yang masih mentah kemudian

²¹ Maria Alfons, *Implentasi Perlindungan Indikasi Geografis Atas Produk-Produk Masyarakat Lokal Dalam Perspektif Hak kekayaan Intelektual*, Universitas Brawijaya, 2010, h.18.

²² Lili Rasjidi dan I.B Wysa Putra, *Hukum Sebagai Suatu Sistem*, Cet. I, Remaja Rusdakarya, 1993, h.118.

mengelompokkan atau memisahkan komponen-komponen serta bagian-bagian yang relevan untuk kemudian mengkaitkan data yang dihimpun untuk menjawab permasalahan.²³

2. **Iklan** adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan.²⁴
3. **Kerugian** adalah kondisi di mana seseorang tidak mendapatkan keuntungan dari apa yang telah mereka keluarkan (modal).²⁵
4. **Konsumen** adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.²⁶
5. **Perlindungan Konsumen** adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.²⁷

I.6 Metode Penelitian

a. Jenis Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menggunakan metode penelitian yuridis normative. Metode penelitian yuridis normative adalah suatu penelitian secara deduktif dimulai analisa terhadap pasal-

²³ Surayin, *Kamus Umum Besar Bahasa Indonesia, Analisis*, Yrama Widya, 2001, h. 10 .

²⁴ *Perlindungan Konsumen Akibat Iklan* <http://siddiq-4hm4d87.blogspot.co.id/2010/09/perlindungan-konsumen-akibat-iklan-yang.html>, diakses pada tanggal 21 September 2015, pukul 09.25 wib.

²⁵ *Kerugian Materil dan Imateril*, <http://www.hukumonline.com/klinik/detail/glt4da27259c45b9/di-mana-pengaturan-kerugian-konsekuensial-dalam-hukum-indonesia>, diakses pada tanggal 8 Oktober 2015, pukul 12.21 wib.

²⁶ Undang-Undang RI tanggal 20 April 1999 Nomor 8 Tahun 1999, tentang Perlindungan Konsumen L.N. Tahun 1999 No. 42 .

²⁷ *Ibid* .

pasal dalam peraturan perundang-undangan yang mengatur terhadap permasalahan pada kasus tersebut.

a. Pendekatan Masalah

Pendekatan masalah yang digunakan dalam penelitian hukum dapat dilakukan dengan pendekatan teoritis (hukum materiil) dan pendekatan kasus (hukum formil) yang berpedoman pada hukum positif Indonesia.

b. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian hukum normative adalah data sekunder, yang terdiri dari 3 sumber bahan hukum:

1) Sumber Bahan Hukum Primer

Sumber Bahan Hukum Primer yaitu bahan hukum yang terdiri atas peraturan perundang-undangan secara hierarki dan putusan-putusan pengadilan, UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Putusan Nomor 659 K/Pdt.Sus/2012 dan peraturan lainnya.

2) Sumber Bahan Hukum Sekunder

Sumber Bahan Hukum Sekunder yaitu bahan hukum yang terdiri dari buku teks, Jurnal hukum, pendapat para pakar, yurisprudensi, hasil penelitian, dan lain-lain bahan hukum diluar dari bahan hukum primer.

3) Sumber Bahan Hukum Tersier

Sumber Bahan Hukum Tersier yaitu hukum yang diperoleh dari kamus hukum atau ensiklopedia yang berkaitan dengan bidang hukum terutama berkaitan dengan iklan yang merugikan konsumen.

c. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data merupakan langkah-langkah yang berkaitan dengan pengolahan terhadap bahan-bahan hukum yang telah dikumpulkan untuk menjawab rumusan masalah yang dilakukan dengan cara analisis kualitatif. Sedangkan untuk menganalisa bahan

hukum digunakan teknik penulisan Deskriptif Analisis, yaitu menjelaskan secara rinci dan sistematis terhadap pemecahan masalah.

I.7 SISTEMATIKA PENULISAN

Untuk memberikan gambaran secara garis besar masalah-masalah dalam penulisan skripsi ini, memudahkan pembahasan dan supaya dapat dipahami permasalahannya secara jelas, maka sistematika penulisan ini disusun dalam bab dan sub-sub bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, ruang lingkup penulisan, maksud tujuan dan manfaat penelitian, kerangka teoritis dan konseptual, metode penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN UMUM TENTANG PERIKLANAN DAN PERLINDUNGAN KONSUMEN

Bab ini memuat tentang Definisi Iklan, Periklanan, Konsumen, Perlindungan Konsumen, Pelaku Usaha, hak dan kewajiban konsumen, hak dan kewajiban pelaku usaha, pengertian perlindungan hukum, jenis-jenis perlindungan hukum serta perlindungan hukum atas hak-hak konsumen.

BAB III PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN STUDI KASUS PUTUSAN MAHKAMAH AGUNG NOMOR 659 K/Pdt.Sus/2012

Bab ini akan menguraikan dan menjelaskan tentang para pihak, Putusan BPSK DKI Jakarta No. 099/Pts.A/BPSK-DKI/II/2012, Putusan Pengadilan Negeri Jakarta Selatan Nomor 130/Pdt.G/2012/PN.Jkt.Sel., serta posisi kasus dan analisa putusan Mahkamah Agung Nomor 659 K/Pdt.Sus/2012.

BAB IV ANALISA PERTANGGUNGJAWABAN PELAKU USAHA DAN PENYELESAIAN SENGKETA

Bab ini menguraikan pembahasan secara terperinci tentang pertanggungjawaban pelaku usaha akibat iklan yang merugikan konsumen dan penyelesaian sengketa iklan yang merugikan konsumen dalam Putusan Mahkamah Agung Nomor 659 K/Pdt.Sus/2012.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi Kesimpulan dan Saran.

