

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Negara Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk yang besar. Hal ini merupakan salah satu faktor penunjang lancarnya arus transaksi barang dan/atau jasa, baik itu transaksi barang dan/atau jasa yang berasal dari dalam negeri maupun dari luar negeri. Transaksi itu ada, apabila di suatu sisi ada pelaku usaha yang membuat/memproduksi/mengedarkan barang dan/atau jasa dan di sisi lain ada konsumen yang akan menggunakan barang dan/atau jasa yang ditawarkan tersebut. Di antara keduanya terdapat rasa saling membutuhkan dan menuntut keduanya untuk saling memberikan prestasi.

Pembangunan dan perkembangan perekonomian umumnya dan khususnya di bidang perindustrian dan perdagangan nasional telah menghasilkan berbagai variasi barang dan/atau jasa yang dapat dikonsumsi. Pengaruh arus globalisasi dan perdagangan bebas yang didukung oleh kemajuan teknologi telekomunikasi dan informatika telah memperluas ruang gerak arus transaksi barang yang masuk ke Indonesia, baik secara legal maupun yang ilegal sehingga di antara barang-barang tersebut ada yang merugikan konsumen karena tidak terpenuhinya kondisi barang yang tidak layak untuk dikonsumsi oleh konsumen.¹

Di sisi lain kondisi dan fenomena tersebut dapat mengakibatkan kedudukan pelaku usaha dan konsumen menjadi tidak seimbang dan konsumen berada pada posisi yang lemah. Konsumen menjadi obyek aktivitas bisnis untuk meraup keuntungan yang sebesar-besarnya oleh pelaku usaha

¹Sutedi, Adrian. *Tanggung Jawab produk dalam hukum perlindungan konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2008, hal 11

melalui kiat promosi.² atau iklan dengan menggunakan berbagai media termasuk di dalamnya media televisi, serta penerapan perjanjian standar yang merugikan konsumen.

Banyak hal yang diadukan konsumen akibat ketidakpedulian sebagian pelaku usaha makanan sehingga menimbulkan gangguan kesehatan atau kerugian materil akibat mengonsumsi suatu produk makanan. Gangguan maupun kerugian tersebut terjadinya karena produk yang ditawarkan tidak memenuhi standar kesehatan, kualitas produk yang layak untuk dijual, atau karena tidak adanya informasi yang benar mengenai suatu produk.

Media televisi adalah media yang sering digunakan oleh para pelaku usaha untuk mempromosikan produknya kepada masyarakat umum, karena media ini lebih diminati oleh masyarakat Indonesia dari semua kalangan dan semua umur, dan hal itu memerlukan perhatian dan penanganan yang serius dari pihak pemerintah, pelaku usaha, dan pelaku usaha periklanan.

Kondisi konsumen yang banyak dirugikan, memerlukan peningkatan upaya untuk melindunginya, hal ini dimaksudkan agar tercipta keseimbangan posisi konsumen dan pelaku. Namun sebaliknya, perlu diperhatikan bahwa dalam memberikan perlindungan kepada konsumen, tidak boleh justru mematikan usaha-usaha pelaku usaha, karena keberadaan pelaku usaha merupakan suatu yang esensial dalam perekonomian negara.

Perlindungan konsumen merupakan suatu hal yang cukup baru dalam dunia peraturan perundang-undangan di Indonesia, meskipun dengan mengenai perlunya peraturan perundang-undangan yang komprehensif bagi konsumen tersebut sudah digaungkan sejak lama. Praktek monopoli dan tidak adanya perlindungan konsumen telah menempatkan posisi konsumen dalam tingkat yang terendah dalam menghadapi para pelaku usaha (dalam arti seluas-luasnya).³

Perkembangan perlindungan konsumen yang paling berarti adalah ditandai dengan lahirnya Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang selanjutnya disebut UUPK, yang memberikan

²Ibid

³Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, Hukum Perlindungan Tentang Perlindungan Konsumen, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001, h 11

perlindungan kepada konsumen tidak hanya di bidang hukum materil yang bermaksud mencegah timbulnya kerugian konsumen, tapi juga di bidang hukum acara/hukum formal yang dimaksudkan untuk memudahkan konsumen dalam menuntut pemulihan haknya kepada pelaku usaha, baik melalui pengadilan maupun di luar pengadilan.

Iklan dimedia cetak atau elektronik, bagi konsumen merupakan salah satu sumber informasi untuk dapat mengambil keputusan yang berguna dalam memenuhi kebutuhan hidup sendiri, keluarga atau rumah tangganya. Bagi kalangan usaha iklan adalah “alat” membujuk konsumen agar tertarik pada produk yang sedang ditawarkannya. “Alat pembujuk” dan “pemberi informasi” mempunyai titik kepentingan dan sasaran yang sangat berbeda, sehingga merupakan suatu upaya penegakan citra pengusaha untuk dapat mempersatukan persepsi kedua pihak agar iklan tersebut benar-benar dapat dipercaya dan bermanfaat bagi keduanya.⁴

Iklan sebagai sumber informasi, tampaknya mempunyai porsi pengaruh yang lebih besar lagi terhadap perlindungan konsumen. Baik karena jumlahnya, variasi media yang digunakan (media cetak, elektronik dan papan luar ruangan/atau billboard). Informasi dari iklan yang benar dan bertanggung jawab akan memberikan dampak positif pada putusan pilihan konsumen. Sedangkan dengan iklan yang sebaliknya melebih-lebihkan, menyesatkan, setengahbenar/atau menipu, tentunya potensial dapat menimbulkan kerugian pada konsumen. Celaknya pengawasan atas iklanpun masih merupakan dilema.

Sementara itu untuk para pembuat iklan hanya diatur dalam pasal 17 Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang menyatakan :

“Pelaku usaha dilarang memproduksi iklan yang mengelabui konsumen mengenai fasilitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang/atau jasa”.⁵

⁴AZ. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, PT Diadit Media, Jakarta, 2002. h. 3

⁵*Undang-Undang republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999, tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 17*

Iklan/atau promosi seharusnya merupakan media positif bagi konsumen untuk memperoleh informasi yang benar, jujur, tepat, dan tidak menyesatkan. Akan tetapi banyak kenyataan sekarang iklan yang beredar dimasyarakat sangat menyesatkan/atau merugikan bagi masyarakat. Padahal setiap perbuatan yang menimbulkan kerugian pada orang lain, dapat dimintai pertanggung jawaban kepada pelaku usaha. Dalam pada Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata memuat ketentuan tersebut, yang berbunyi :

“Setiap perbuatan melanggar hukum, yang membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang karena salahnya menerbitkan kerugian itu, mengganti kerugian tersebut”.⁶

Masalahnya sekarang, mengapa masyarakat selaku konsumen di Indonesia enggan/atau hanya diam saja sekalipun masyarakat itu telah dirugikan oleh para pelaku usaha ?.

Keengganan konsumen di Indonesia ini, di samping disebabkan ketidak kritisannya mereka, juga lebih didasarkan pada :

1. Belum dapat diterapkannya norma-norma perlindungan di Indonesia, dalam hal ini Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang relatif masih belum dipahami oleh sebagian besar masyarakat sebagai konsumen.
2. Praktek peradilan di Indonesia yang tidak sederhana, kurang cepat, dan biaya tidak ringan.
3. Sikap menghindari konflik, meskipun hak-haknya sebagai konsumen dilanggar pengusaha/atau perusahaan⁷

Masalah perlindungan konsumen menjadi sangat menarik dan mendasar untuk dibahas, karena banyak dijumpai pelanggaran/atau penyimpangan dalam hubungan antara konsumen dengan pelaku usaha dan kadang merugikan pihak konsumen tanpa adanya suatu kepastian hukum tentang apa yang menjadi hak-hak konsumen.

Berdasarkan uraian singkat di atas maka penulis tertarik untuk membahas masalah ini dengan mengambil judul: **TINJUAN YURIDISTANGGUNGJAWAB PELAKU USAHA TERHADAP KONSUMEN AKIBAT PENGARUH IKLAN.**

⁶Indonesia, Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Pasal 1365

⁷Ibid, hal ,3.

2. Perumusan Masalah

Untuk memudahkan dalam penelitian maka penulis mengadakan pembatasan masalah agar permasalahan yang diteliti tersebut menjadi tidak terlalu melebar, sehingga perlu dirumuskan sebagai berikut:

- a. Bagaimanakah bentuk tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumen mengenai produk yang diiklankan?
- b. Upaya-upaya apakah yang dilakukan oleh konsumen apabila terjadi kerugian terhadap konsumen?

3. Ruang Lingkup Penulisan

Ruang lingkup penulisan skripsi ini untuk mengetahui tanggungjawab para pelaku usaha terhadap konsumen yang disebabkan oleh pengaruh iklan. Baik berupa kewajiban pelaku usaha terhadap konsumen yang berhak mendapatkan kepuasan kelayakan produk yang dikonsumsi oleh konsumen.

4. Tujuan dan Manfaat Penulisan

a. Tujuan penulisan

Secara spesifik penelitian ini bertujuan:

- 1) Untuk mengetahui bentuk tanggungjawab pelaku usaha terhadap konsumen karena pengaruh iklan yang telah dibuat pelaku usaha.
- 2) Untuk mengetahui upaya-upaya konsumen apabila terjadi kerugian terhadap dirinya.

b. Manfaat penulisan

Secara spesifik manfaat penelitian ini antara lain:

- 1) Manfaat teoritis, melalui penelitian ini diharapkan dapat diketahui tanggungjawab pelaku usaha terhadap konsumen karena pengaruh iklan yang telah dibuat oleh pelaku usaha. Sehingga implementasi Undang-undang Perlindungan Konsumen dapat diterapkan secara bertanggungjawab oleh berbagai pihak, terutama pelaku usaha.
- 2) Manfaat praktis, melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan hukum perlindungan konsumen pada umumnya dan hukum perjanjian pada khususnya.

serta bahan masukan bagi perkembangan ilmu hukum dan pihak-pihak terkait seperti; bagi pelaku usaha, pelaku usaha periklanan, konsumen pada umumnya, serta aparaturnya penegak hukum (advokat, Jaksa, Hakim, TNI dan Polri).

5. Kerangka Teori dan Kerangka Konseptual

a. Kerangka Teori

Untuk menghindari Interpelasi mengenai istilah-istilah yang digunakan dalam penulisan ini maka perlu di jelaskan mengenai istilah-istilah yang terkait dengan penelitian ini sebagai berikut:.

Kewajiban pelaku usaha adalah segala hal yang wajib dan dilakukan oleh pelaku usaha kepada konsumen terkait dengan jual beli yang dilakukan dengan konsumen.

Tanggung jawab pelaku usaha adalah tanggung jawab yang dilakukan pada prinsip-prinsip :

1). Prinsip-Prinsip perlindungan konsumen

a) Prinsip bertanggung jawab berdasarkan kelalaian

Tanggung jawab berdasarkan kelalaian adalah suatu prinsip tanggung jawab yang bersifat subjektif, yaitu suatu tanggung jawab yang ditentukan oleh perilaku produsen. Sifat subjektifitas muncul pada kategori bahwa seseorang yang bersikap hati-hati mencegah timbulnya kerugian pada konsumen. Berdasarkan teori tersebut, kelalaian produsen yang berakibat pada munculnya kerugian konsumen merupakan faktor penentu adanya hak konsumen untuk mengajukan tuntutan kerugian kepada produsen. Di samping faktor kesalahan dan kelalaian produsen, tuntutan ganti kerugian berdasarkan kelalaian produsen diajukan dengan bukti-bukti, yaitu :

- (1). Pihak tergugat merupakan produsen yang benar-benar mempunyai kewajiban untuk melakukan tindakan yang dapat menghindari terjadinya kerugian konsumen.

(2). Produsen tidak melaksanakan kewajiban untuk menjamin kualitas produknya sesuai dengan standar yang aman untuk di konsumsi atau digunakan.

(3). Konsumen penderita kerugian.

Kelalaian produsen merupakan faktor yang mengakibatkan adanya kerugian pada konsumen (hubungan sebab akibat antara kelalaian dan kerugian konsumen)

Dalam prinsip tanggung jawab berdasarkan kelalaian juga mengalami perkembangan dengan tingkat responsibilitas yang berbeda terhadap kepentingan konsumen, yaitu:

(1). Tanggung Jawab atas Kelalaian dengan Persyaratan Hubungan Kontrak

Teori murni prinsip tanggung jawab berdasarkan kelalaian adalah suatu tanggung jawab yang didasarkan pada adanya unsur kesalahan dan hubungan kontrak. Teori ini sangat merugikan konsumen karena gugatan baru dapat diajukan jika telah memenuhi dua syarat, yaitu adanya unsur kesalahan atau kelalaian dan hubungan kontrak antara produsen dan konsumen. Teori tanggung jawab produk berdasarkan kelalaian tidak memberikan perlindungan yang maksimal kepada konsumen, karena konsumen dihadapkan pada dua kesulitan dalam mengajukan gugatan kepada produsen, yaitu, pertama, tuntutan adanya hubungan kontrak antara konsumen sebagai penggugat dengan produsen sebagai tergugat. Kedua, argumentasi produsen bahwa kerugian konsumen diakibatkan oleh kerusakan barang yang tidak diketahui.

(2). Kelalaian Dengan Beberapa Pengecualian Terhadap Persyaratan Hubungan Kontrak

Perkembangan tahap kedua teori tanggung jawab berdasarkan kelalaian adalah prinsip tanggung jawab yang

tetap berdasarkan kelalaian namun untuk beberapa kasus terdapat pengecualian terhadap persyaratan hubungan kontrak. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, bahwa persyaratan hubungan kontrak merupakan salah satu hambatan konsumen untuk mengajukan ganti kerugian kepada produsen. Prinsip ini tidak memihak kepada kepentingan konsumen, karena pada kenyataannya konsumen yang sering mengalami kerugian atas pemakaian suatu produk adalah konsumen yang tidak memiliki kepentingan hukum dengan produsen.

(3). Kelalaian Tanpa Persyaratan Hubungan Kontrak

Setelah prinsip tanggung jawab atas dasar kelalaian dengan beberapa pengecualian terhadap hubungan kontrak sebagai tahap kedua dalam perkembangan substansi hukum tanggung jawab produk, maka tahap berikutnya adalah tahap ketiga yaitu sistem tanggung jawab yang tetap berdasarkan kelalaian, tetapi sudah tidak mensyaratkan adanya hubungan kontrak.

(4). Prinsip Paduga Lalai dan Prinsip Bertanggung Jawab dengan Pembuktian Terbaik

Tahap perkembangan terakhir dalam prinsip tanggung jawab berdasarkan kelalaian adalah dalam bentuk modifikasi terhadap prinsip tanggung jawab berdasarkan kesalahan. Modifikasi ini bermakna, adanya keringanan-keringanan bagi konsumen dalam penerapan tanggung jawab berdasarkan kelalaian, namun prinsip tanggung jawab ini masih berdasarkan kesalahan. Modifikasi ini merupakan masa transisi menuju pembentukan tanggung jawab mutlak.

b) Prinsip Tanggung jawab Berdasarkan Wanprestasi

Selain mengajukan gugatan terhadap kelalaian produsen, ajaran hukum juga memperkenalkan konsumen untuk mengajukan gugatan atas wanprestasi. Tanggung jawab produsen yang dikenal

dengan wanprestasi adalah tanggung jawab berdasarkan kontrak. Ketika suatu produk rusak dan mengakibatkan kerugian, konsumen biasanya melihat isi kontrak atau perjanjian atau jaminan yang merupakan bagian dari kontrak, baik tertulis maupun lisan. Keuntungan bagi konsumen dalam gugatan berdasarkan teori ini adalah penerapan kewajiban yang sifatnya mutlak, yaitu suatu kewajiban yang tidak didasarkan pada upaya yang telah dilakukan penjual untuk memenuhi janjinya. Itu berarti apabila produsen telah berupaya memenuhi janjinya tetapi konsumen tetap menderita kerugian, maka produsen tetap dibebani tanggung jawab untuk mengganti kerugian. Akan tetapi, dalam prinsip tanggung jawab berdasarkan wanprestasi terdapat beberapa kelemahan yang dapat mengurangi bentuk perlindungan hukum terdapat kepentingan konsumen, yaitu :

- (1). Pembatasan waktu gugatan.
- (2). Persyaratan pemberitahuan.
- (3). Kemungkinan adanya bantahan.
- (4). Persyaratan hubungan kontrak, baik hubungan kontrak secara horizontal maupun vertikal.

c) Prinsip Tanggung Jawab Mutlak

Asas tanggung jawab ini dikenal dengan nama product liability. Menurut prinsip ini, produsen wajib bertanggung jawab atas kerugian yang diderita konsumen atas penggunaan produk yang beredar dipasaran. Tanggung jawab mutlak strict liability, yakni unsur kesalahan tidak perlu dibuktikan oleh pihak penggugat sebagai dasar ganti kerugian, ketentuan ini merupakan lex specialis dalam gugatan tentang melanggar hukum pada umumnya. Penggugat (konsumen) hanya perlu membuktikan adanya hubungan kausalitas antara perbuatan produsen dan kerugian yang dideritanya. Dengan diterapkannya prinsip tanggung jawab ini, maka setiap konsumen yang merasa dirugikan akibat produk barang yang cacat atau tidak aman dapat

menuntut kompensasi tanpa harus mempermasalahkan ada atau tidanya unsur kesalahan di pihak produsen.

Alasan-alasan mengapa prinsip tanggung jawab mutlak diterapkan dalam hukum tentang product liability adalah :

Diantara korban / konsumen di satu pihak ada produsen di lain pihak, beban kerugian seharusnya ditanggung oleh pihak yang memproduksi.

Dengan menempatkan / mengedarkan barang-barang dipasaran, berarti produsen menjamin bahwa barang-barang tersebut aman dan pantas untuk digunakan, bilamana terbukti tidak demikian dia harus bertanggung jawab.

Penyelesaian sengketa konsumen yaitu penyelesaian sengketa antara pelaku usaha dan konsumen terkait dengan transaksi jual beli yang dibedakan menjadi dua bagian yaitu :

- 1) Penyelesaian sengketa di Peradilan Umum
- 2) Penyelesaian sengketa di Luar Pengadilan

Perbuatan melawan hukum menurut pasal 1365 Kitab Undang-undang Hukum Perdata adalah perbuatan melawan hukum yang dilakukan seseorang yang karena salahnya telah menimbulkan kerugian bai orang lain.

Kita juga perlu kembali melihat pengertian konsumen dalam Pasal 1 Angka (2) Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Sejumlah catatan dapat diberikan terhadap unsur-unsur definisi konsumen.

Konsumen adalah :

- 1) Setiap orang

Subjek yang disebut sebagai konsumen berarti setiap orang yang berstatus sebagai pemakai barang/atau jasa.

- 2) Pemakai

Sesuai dengan bunyi penjelasan Pasal 1 Angka (2) Undang-UndangPerlindungan Konsumen, kata “pemakai” menekankan, konsumen adalah konsumen akhir (*ultimate consumer*).

3) Barang dan/atau jasa

Berkaitan dengan istilah barang dan/atau jasa, sebagai pengganti terminologi tersebut digunakan kata produk. Saat ini “produk” sudah berkonotasi barang atau jasa. Semula kata produk hanya mengacu pada pengertian barang.⁸

Dalam dunia perbankan, misalnya, istilah produk dipakai juga untuk menamakan jenis-jenis layanan perbankan.

4) Yang tersedia dalam masyarakat

Barang dan/atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat sudah harus tersedia di pasaran (bunyi Pasal 9 Ayat (1) Huruf (e) Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

5) Bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, makhluk hidup lain

Transaksi konsumen ditujukan untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, dan makhluk hidup lain. Unsur yang diletakkan dalam definisi itu mencoba untuk memperluas pengertian kepentingan. Kepentingan ini tidak sekadar ditujukan untuk diri sendiri dan keluarga, tetapi juga barang dan/atau jasa itu diperuntukkan bagi orang lain (diluar diri sendiri dan keluarganya), bahkan untuk makhluk hidup lain, seperti hewan dan tumbuhan.

6) Barang dan atau jasa itu tidak untuk diperdagangkan

Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Lahirnya Undang-undang ini memberikan harapan bagi masyarakat Indonesia, untuk memperoleh perlindungan atas kerugian yang diderita atas transaksi suatu barang dan jasa. UUPK menjamin adanya kepastian hukum bagi konsumen.

Perserikatan Bangsa-Bangsa dengan resolusi No.39/248 Tahun 1985 tentang Perlindungan Konsumen (*Guidelines for Consumer Protection*) juga merumuskan berbagai kepentingan konsumen yang perlu dilindungi, yaitu ;

- (a) Perlindungan konsumen dari bahaya bagi kesehatan dan keamanan
- (b) Promosi dan perlindungan kepentingan ekonomi

⁸H.C. Black, *Black's Law Dictionary*, ed. 6 (St. Paul : West Publishing Co. 1990), h. 129

sosial konsumen; (c) Tersedianya informasi yang memadai bagi konsumen untuk memberikankemampuan mereka melakukan pilihan yang tepat sesuai kehendak dankebutuhan pribadi; (d) Pendidikan konsumen; (e) Tersedianya upaya ganti rugi yang efektif; (f) Kebebasan membentuk organisasi konsumen, untukmenyuarakan pendapatnya dalam proses pengambilan keputusan yangmenyangkut kepentingan mereka.

b. Kerangka konseptual

Hukum konsumen dan hukum perlindungan konsumen merupakan dua bidang hukum yang sulit dipisahkan dan ditarik batasannya. Az Nasution berpendapat bahwa hukum perlindungan konsumen merupakan bagian dari hukum konsumen yang memuat asas-asas atau kaidah-kaidah bersifat mengatur, dan juga mengandung sifat yang melindungi kepentingan konsumen. Sedangkan hukum konsumen diartikan sebagai keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah hukum yang mengatur hubungan dan masalah antara berbagai pihak atau satu sama lain berkaitan dengan barang dan/atau jasa di dalam pergaulan hidup.

Untuk itu kerangka konseptual ini diuraikan dan dijelaskan beberapa definisi atau pengertian-pengertian dari istilah-istilah lain yang digunakan dalam penulisan skripsi ini , yaitu :

- 1) Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (low-involvement) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (high-involvement) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.⁹
- 2) Pelaku usaha setiap perseorangan atau badan usaha baik yang berbentuk badan hukum yan didirikan dan berkedudukan atau

⁹Gunawan Opcit.h.10

melahirkan kegiatan dalam wilayah hukum Negara Republik Indonesia. Baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.

- 3) Definisi konsumen konsumen pada umumnya adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa digunakan untuk tujuan tertentu.¹⁰
- 4) Iklan didefinisikan sebagai suatu pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.¹¹
- 5) UU No. 8 Tahun 1999 memberi pengertian apa yang dimaksud dengan pelaku usaha, seperti tercantum dalam pasal 1 ayat 3 ;

“Pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha baik baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang diberikandan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara RI, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi”¹²

6. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan penelitian hukum normatif (yuridis normatif).

Sumber bahan hukum dan/atau data yang digunakan adalah:

a. Sumber Bahan Hukum Primer

Sumber bahan hukum primer yaitu bahan hukum yang terdiri atas peraturan perundang-undangan secara hierarki. Sedangkan data primer dan lain-lain.

b. Sumber Bahan Hukum Sekunder

Sumber bahan hukum sekunder yaitu bahan hukum yang terdiri atas buku teks, pendapat, atau dengan kata lain yaitu bahan hukum diluar dari bahan hukum primer.

Pengumpulan bahan hukum dan/atau data merupakan uraian logis prosedur pengumpulan bahan hukum, bagaimana bahan hukum tersebut diinventarisasi, diklasifikasi dengan menyesuaikan masalah yang dibahas.

¹⁰Az nasution, *Op.cit* h.5

¹¹ Rhenal Kasali: 1995 “*Manajemen Periklanan*”. Pustaka Grafiti.

¹²UU No. 8 Tahun 1999

c. Sumber Bahan Hukum Tersier

Sumber bahan hukum tersier yaitu bahan hukum yang berbentuk kamus hukum serta ensiklopedia yang berkaitan dengan bidang hukum.

Teknik analisis data, merupakan langkah-langkah yang berkaitan dengan pengolahan 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.

7. Sistematika Penulisan Skripsi

Agar dapat dengan jelas mengenai apa yang akan diuraikan dalam penulisan skripsi ini maka penulis menyusun sistematika penulisan menjadi beberapa bagian yang terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, ruang lingkup penulisan, tujuan dan manfaat penulisan, kerangka teori dan kerangka konseptual, metode penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN UMUM TENTANG HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN DAN IKLAN

Berisikan mengenai pengertian konsumen, pengertian hukum perlindungan konsumen, hak dan kewajiban Konsumen, pengertian pelaku usaha, hak dan kewajiban pelaku usaha, larangan bagi pelaku usaha, iklan, undang-undang larangan periklanan.

BAB III TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA TERHADAP KONSUMEN

Berisikan mengenai prinsip-prinsip tanggung jawab, dasar tanggung jawab terhadap konsumen, kerugian konsumen terhadap pengaruh iklan, tanggung jawab produk dalam hukum perlindungan konsumen.

BAB IV ANALISIS YURIDIS TANGGUNGJAWAB PELAKU USAHA TERHADAP KONSUMEN AKIBAT PENGARUH IKLAN

Berisikan mengenai bentuk tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumen mengenai produk yang diiklankan dan upaya-upaya pelaku usaha apabila terjadi kerugian terhadap konsumen.

BAB IV PENUTUP

Berisikan tentang kesimpulan dan saran-saran.

