

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Saat ini media massa elektronik menjadi sorotan terutama dalam dalam melakukan suatu kegiatan promosi. Promosi yang dilakukan dapat melalui berbagai media elektronik salah satunya program periklanan. Periklanan telah mengalami suatu kemajuan yang pesat. Terutama dalam strategi pemasaran modern saat ini tidak dipandang hanya sekedar untuk memasarkan produk yang berkualitas. Konsumen harus dapat memperoleh produk dengan harga murah dan terjangkau. Perusahaan harus memikirkan strategi pemasaran yang paling menguntungkan untuk menarik konsumen. Hal tersebut dengan cara memperkenalkan produk produsen secara intensif. Salah satu bentuk komunikasi produsen dengan konsumen adalah melalui iklan. Iklan yang ditayangkan baik melalui media massa ataupun media elektronik.

Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, pengiriman pesan secara langsung (*direct mail*) .¹ Tujuan pengadaan periklanan adalah untuk merangsang tanggapan pembeli terhadap produk perusahaan yang di tawarkan. Bukan

¹ Monle Lee & Carla Johnson, Terjemah Oleh Haris Munandar , *Prinsip-prinsip pokok periklanan dalam perspektif global*, Jakarta : Kencana, 2007, hlm 3.

tidak mungkin sesuatu yang bertujuan baik pada akhirnya mempunyai sisi negatif. Seperti halnya Periklanan tersebut memiliki dampak, baik positif maupun negatif. Dampak negatif inilah yang menjadi suatu masalah.

Dampak pesan dalam iklan tidak hanya bergantung pada informasi yang dikatakan dalam iklan tersebut. Hal yang mempengaruhi juga bergantung pada cara bagaimana iklan tersebut ditayangkan. Untuk mendapatkan pesan iklan yang menarik perusahaan- perusahaan harus mencari gaya (*style*), bunyi (*tone*), kata-kata (*word*) dan format untuk membuat kesan terhadap iklan. Pengulangan pesan suatu iklan merupakan strategi untuk mendekati pangsa pasar. Suatu pesan sama yang senantiasa diulang-ulang akhirnya akan berakibat diingatnya pesan tersebut.

Iklan dianggap sebagai pilihan yang menarik untuk berkomunikasi dengan pasar sasaran karena keragaman media. Iklan yang ditayangkan selain harus mampu membuat konsumen mengetahui, memakai dan senantiasa menggunakan produk yang ditawarkan. Akibat dari hal tersebut mampu meningkatkan penjualan. Akan tetapi, pengulangan pesan suatu iklan dapat menyebabkan perubahan sikap, dan perilaku konsumen. Hal tersebut memperburuk atau menurunkan angka penjualan produk. Namun demikian pelaku usaha tetap mendapatkan suatu keuntungan yang besar dengan membuat iklan yang bertentangan dengan asas-asas yang terdapat dalam kode etik periklanan .

Hukum tidak pernah melarang terhadap adanya suatu penayangan iklan oleh pelaku usaha dalam mempromosikan produknya, tetapi pelaku usaha periklanan bukan berarti tidak memiliki tanggung jawab secara hukum atas produksi iklan tersebut. Terutama iklan yang telah dianggap melanggar etika periklanan. Pasal 17 Ayat (1) Huruf f Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, yang menyatakan bahwa pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang melanggar etika periklanan.

Bahwa dengan adanya aturan yang terdapat pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, pelaku usaha periklanan harus mampu bertanggung jawab atas iklan yang dibuatnya. Hal ini dilakukan guna melindungi konsumen dari berbagai bentuk penyimpangan iklan yang tidak pantas untuk ditayangkan. Adapun aturan yang memuat mengenai tata cara penayangan suatu media elektronik baik itu berupa iklan yaitu tertuang dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik serta Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran. Selain itu didalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen telah menyatakan bahwa pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi serta akibat yang ditimbulkan.

Dalam mengiklankan suatu produk tidak ditampilkan secara langsung. Daya tarik iklan terdapat pada gambar ataupun logo dari suatu produk dan warna – warni logo beserta kalimat pesan yang mengandung makna didalamnya. Ada iklan yang menarik,

kurang menarik atau bahkan sama sekali tidak pantas untuk ditayangkan (*Inappropriate Advertisement*).² Iklan yang tidak pantas untuk ditayangkan (*Inappropriate Advertisement*) yang memuat unsur pornografi dengan menggunakan simbol perempuan sebagai daya tarik. Selain itu tayangan iklan peralihan yang tanpa memberikan pilihan untuk pengguna keluar dari situs atau iklan. Sehingga pengguna secara tidak langsung harus melihat atau menyaksikan tayangan iklan peralihan terlebih dahulu. Pesatnya kemajuan informasi teknologi saat ini pengguna internet berasal dari semua kalangan, hingga anak dibawah umur sekali pun dapat dengan mudah mengakses situs internet. Seringkali iklan yang ditayangkan dalam proses peralihan memuat unsur pornografi, hal tersebut dapat merusak mental pengguna dibawah umur. Iklan dapat memprovokasi terjadinya tindak kejahatan.

Bahwa suatu iklan yang kontennya melanggar Undang-Undang dapat disebut sebagai iklan yang mengganggu (*intrusive*). Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) telah diatur adanya isi iklan yang dilarang untuk didistribusikan, ditransmisikan, atau dibuat. Pada Pasal 27 Ayat (1) Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang menyatakan bahwa :

“Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik

² Salah satu contoh yang terdapat saat ini seperti penayangan iklan game perangkat Android, yang dipromosikan melalui situs internet twitter dengan penggunaan kalimat yang provokatif dan penayangan visual gambar wanita yang ditampilkan secara vulgar didalamnya.

dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan yang melanggar kesusilaan.”

Dari adanya aturan tersebut dan dilihat dari fakta yang ada terdapat suatu kesenjangan. Undang-Undang tersebut dibuat untuk mengurangi penggunaan internet secara negatif. Dalam implementasinya sudah menyimpang dari format awal. Penayangan iklan ada yang bersifat positif tetapi tidak kalah dengan adanya hal negatif yang ditimbulkan. Ditambah dengan adanya isu pornografi di dunia maya yang semakin marak. Maraknya penayangan pornografi berdasarkan data Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI) menunjukan banyak anak yang menjadi korban dari adanya pelecehan seksual akibat masifnya materi pornografi di masyarakat.³ Disinilah Hukum sebagai instrumen yang berfungsi untuk melindungi masyarakat dari segala bentuk penyimpangan, termasuk pornografi. Bagaimana memegang peran penting untuk melindungi konsumen dan menuntut adanya suatu pertanggung jawaban bagi pihak terkait.

Menurut sepengetahuan penulis, belum pernah ada judul penelitian yang sama sampai dengan penelitian ini dibuat. Sampai saat ini sepengetahuan penulis baru ada penelitian oleh :

1. Pratama Suherlan, “Analisis Pengaruh Efektifitas Iklan Internet dan Kelompok Referensi Terhadap Persepsi Kualitas dan Dampak Terhadap Niat

³ Abraham.A, *Tersesat di Dunia Maya Dampak Negatif Jejaring Media*, Jakarta : Alumni Informatika ITS, 2010, hlm 114.

Beli Produk Blackberry”. Judul tersebut membahas mengenai bagaimana pengaruh efektifitas iklan internet dan kelompok referensi terhadap persepsi kualitas dan dampaknya terhadap niat beli. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

2. Evania mega Mahardika, “Sikap Khalayak Dalam Menonton Iklan *pop-up* Di Situs *Youtube*”. Judul tersebut membahas dampak pengguna *Youtube* terhadap iklan yang ditayangkan dalam *pop-up* serta kecenderungan sikap konsumen yang ditimbulkan. Fakultas Hukum, Universitas Islam Negeri Gunung Jati.
3. Debby Eka Sampitri, “Pengaruh Terapan Iklan Televisi dan Persepsi Merek Terhadap Minat Beli”. Judul tersebut membahas pengaruh iklan terhadap penjualan suatu produk. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional.

Penulis menyatakan bahwa penelitian yang disebutkan memiliki sudut pandang dan objek penelitian yang berbeda dengan yang dilakukan penulis untuk penelitian ini. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka penulis tertarik untuk menyusun skripsi yang berjudul “ **TINJAUAN YURIDIS PERLINDUNGAN HUKUM BAGI PENGGUNA LAYANAN *MOBILE INTERNET* SEBAGAI KONSUMEN TEHADAP IKLAN PERALIHAN (*INTRUSIVE ADVERTISEMENT*) DITINJAU DARI PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN.**

B. IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas hal yang menjadi identifikasi masalah yaitu :

1. Apakah pengguna layanan internet memiliki hak untuk menolak iklan peralihan (*intrusive advertisement*) dikaitkan dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen ?
2. Bagaimana tanggung jawab hukum pemilik situs dalam penayangan iklan peralihan (*intrusive advertisement*) dikaitkan dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Adapun yang tujuan yang hendak dicapai dalam penulisan karya ilmiah ini adalah sebagai berikut:

1. Mengkaji dan membahas sejauh mana seorang pengguna layanan internet dapat menolak tayangan iklan dalam bentuk apapun khususnya dalam bentuk yang bersifat *Inappropriate Advertisement* dan perlindungan hukum berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.
2. Mengkaji dan membahas tanggung jawab hukum bagi penyelenggara iklan yang menayangkan dalam bentuk *Inappropriate Advertisement*.

D. KEGUNAAN PENELITIAN

Adapun Kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memberikan penambahan ilmu pengetahuan yang dapat digunakan oleh pihak yang membutuhkan sebagai bahan kajian pada umumnya, khususnya pengetahuan dalam perkembangan ilmu Hukum Perlindungan Konsumen dan Hukum Informasi Transaksi Elektronik (ITE).
 - b. Memberikan Sumbangan pemikiran berkaitan dengan bahan kajian penulis yaitu mengenai perlindungan hukum bagi pengguna mobile internet dan tanggung jawab hukum bagi pemilik laman yang menayangkan iklan dalam bentuk *Inappropriate Advertisement*.
2. Kegunaan Praktis
 - a. Memberikan pedoman dan masukan bagi para praktisi hukum di bidang perlindungan konsumen berkaitan terhadap penayangan iklan yang berbentuk *Inappropriate Advertisement*.
 - b. Diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan dan perbaikan ilmu hukum yang telah ada terutama dalam Hukum Perlindungan Konsumen dan Informasi Transaksi Elektronik (ITE).

E. KERANGKA PEMIKIRAN

Undang-Undang Dasar 1945 Pasal 1 Ayat 3 menyatakan bahwa Indonesia adalah negara hukum. Didalam pengertian tersebut terkandung suatu hak seluruh rakyat Indonesia untuk diperlakukan sama (*equality*) di depan hukum. Hak adalah suatu kekuatan hukum, yakni hukum dalam pengertian subyektif yang merupakan kekuatan kehendak yang diberikan oleh tatanan hukum. Pemilik hak memiliki kekuatan untuk mempertahankan haknya dari gangguan atau ancaman dari pihak manapun juga.⁴ Dengan demikian dalam konteks hukum perlindungan konsumen terbagi menjadi dua kelompok yaitu keadilan sebagai pelaku usaha dan keadilan sebagai konsumen. Agar memberikan suatu jaminan kepastian hukum, ukurannya secara kualitatif ditentukan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan peraturan Perundang-undangan lainnya. Dalam hal ini konsumen perlu dilindungi agar konsumen tidak menanggung kerugian yang ditimbulkan oleh pelaku usaha yang tidak bertanggung jawab. Sementara itu, Janus Sidabalok mengemukakan ada empat alasan pokok mengapa konsumen perlu dilindungi :⁵

1. Melindungi konsumen sama artinya dengan melindungi seluruh bangsa sebagaimana diamanatkan oleh tujuan nasional menurut Undang-Undang Dasar 1945;

⁴ Hans Kelsen, Teori Hukum Murni, *Dasar-Dasar Ilmu Hukum Normatif*, Terjemah Raisul Muttaqien, Bandung : Nusamedia & Nuansa, 2006, hlm 152.

⁵ Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 2014, hlm 5.

2. Melindungi konsumen perlu untuk menghindarkan konsumen dari dampak negatif penggunaan teknologi;
3. Melindungi konsumen perlu untuk melahirkan manusia-manusia yang sehat rohani dan jasmani sebagai pelaku-pelaku pengembangan, yang berarti juga untuk menjaga kesinambungan pengembangan nasional;
4. Melindungi konsumen perlu untuk menjamin sumber dana pembangunan yang bersumber dari masyarakat konsumen.

Hukum perlindungan konsumen juga memperoleh landasan konstitusional (struktural) dalam pembukaan Undang-Undang Dasar 1945 pada alinea keempat (setelah empat kali amandemen), yang menyatakan sebagai berikut :

“...kemudian daripada itu untuk membentuk suatu Pemerintahan Negara Indonesia yang melindungi segenap bangsa Indonesia dan seluruh tumpah darah Indonesia dan untuk memajukan kesejahteraan umum, mencerdaskan kehidupan bangsa dan ikut melaksanakan ketertiban dunia yang berdasarkan kemerdekaan, perdamaian abadi dan keadilan sosial,...

Dari kutipan diatas, ada dua kata yang menjadi landasan konstitusional bagi lahirnya hukum perlindungan konsumen, yaitu Kata “segenap bangsa” dan kata “melindungi”. Dalam dua kata ini terkandung asas perlindungan hukum pada segenap bangsa tanpa kecuali.⁶ Asas Perlindungan Konsumen dalam penjelasan Pasal 2 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, menyatakan bahwa perlindungan

⁶ Az Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen, Suatu Pengantar*, Jakarta : Diadit Media, 2002, hlm. 31.

konsumen diselenggarakan sebagai usaha bersama berdasarkan 5 (lima) asas yang relevan dalam pembangunan nasional diantaranya :

1. Asas manfaat dimaksudkan untuk mengamanatkan bahwa segala upaya dalam menyelenggarakan perlindungan konsumen harus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan.
2. Asas keadilan dimaksudkan agar partisipasi seluruh rakyat dapat diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku.
3. Asas keseimbangan dimaksudkan untuk memberikan keseimbangan konsumen, pelaku usaha dan pemerintah dalam arti materiil dan spiritual.
4. Asas keamanan dan keselamatan konsumen dimaksudkan untuk memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan.
5. Asas kepastian hukum dimaksudkan agar pelaku usaha maupun konsumen mentaati hukum dan memperoleh keadilan dalam menyelenggarakan perlindungan konsumen serta Negara menjamin kepastian hukum.

Bila diperhatikan substansinya, Achmad Ali menyatakan bahwa hukum dapat dibagi menjadi 3 (tiga) asas, yaitu:⁷

⁷ Achmad Ali, *Menguak Tabir Hukum*, Jakarta : Chandra Pratama, Selanjutnya Disebut Achmad Ali I, 1996, hlm 95.

1. Asas kemanfaatan yang didalamnya meliputi asas keamanan dan keselamatan.
2. Asas keadilan yang didalamnya meliputi asas keseimbangan.
3. Asas kepastian hukum.

Selain adanya aspek hukum perlindungan konsumen, yaitu dari aspek keperdataan. Kaidah-kaidah hukum perdata (KUHPerdata). Disamping itu terkait iklan KUHPerdata (Kitab Undang-Undang Hukum Perdata) tidak memberikan pengertian atau memuat kaidah-kaidah tentang periklanan. Satu-satunya ketentuan dalam KUHPerdata yang tampak dapat digunakan adalah ketentuan tentang perbuatan melanggar atau melawan hukum yang terdapat pada pasal 1365 KUHPerdata, yaitu sepanjang iklan tertentu menimbulkan kerugian pihak lain. Menurut ketentuan dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 9 Ayat (1) berbunyi :

“Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromsikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar dan/atau seolah-olah...”

Dalam Undang-Undang ini tidak dicantumkan apa yang dimaksud dengan iklan, yang terdapat dalam perundang-undangan ini hanyalah berbagai larangan dan aturan berkaitan dengan periklanan saja. Tentang kedudukan periklanan ini dalam masyarakat usaha, setidaknya-tidaknya terdapat dua batasan iklan, yang salah satunya ditetapkan oleh sistem penyiaran nasional. Adapun sistem penyiaran nasional yaitu Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran. Pada pasal 1 menyatakan

bahwa iklan adalah siaran informasi yang bersifat komersil dan layanan masyarakat tentang tersedianya jasa, barang, dan gagasan yang dapat dimanfaatkan oleh khalayak dengan atau tanpa imbalan kepada lembaga penyiaran yang bersangkutan. Sehingga bagi konsumen informasi produk konsumen sangat menentukan dan informasi kebenaran isi dari pernyataan atau label tersebut merupakan tanggung jawab dari pihak yang membuat dan menyiarkan.

F. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan karya ilmiah ini adalah Penelitian yuridis normatif, yaitu metode penelitian hukum yang dilakukan dengan cara meneliti bahan pustaka atau bahan sekunder belaka.⁸ Serta persoalan-persoalan yang menyangkut bahasan penulis pada karya tulis ilmiah ini. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian sebagai berikut :

1. Sifat Penelitian

Sifat penelitian dalam penulisan karya tulis ilmiah ini adalah deskriptif analitis, yaitu penelitian yang menggambarkan peristiwa yang sedang diteliti dan kemudian menganalisis berdasarkan fakta-fakta berupa data sekunder yang diperoleh dari bahan hukum primer, bahan sekunder dan bahan hukum tersier.

⁸ Soerjono soekanto dan sri mamudji, *Penelitian hukum normatif suatu tinjauan singkat*, Jakarta : Raja Grafindo Persada,Cet.2., 2007 hlm. 13.

2. Pendekatan Penelitian

Metode pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan perundang-undangan (*Statute approach*) dan pendekatan konseptual (*conceptual approach*). Pendekatan tersebut beranjak dari pandangan dan doktrin yang berkembang didalam ilmu hukum.⁹ Dalam hal ini pendekatan dilakukan dengan menelaah konsep-konsep tentang analisis yuridis normatif terhadap topik yang sedang dibahas. Metode pendekatan undang-undang (*statute approach*) adalah pendekatan dengan menelaah semua undang-undang yang bersangkutan dengan isu hukum yang sedang diteliti.¹⁰ Dalam pendekatan ini, peneliti perlu memahami hierarki dan asas-asas dalam perundang-undangan. Pendekatan ini digunakan untuk mengkaji secara mendalam tentang analisis yuridis normatif terhadap penayangan peralihan iklan (*intrusive advertisement*) yang layak dan sesuai dengan aturan yang ada.

3. Jenis dan Sumber Bahan Hukum

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari bahan kepustakaan. Jenis bahan Hukum yang digunakan terdiri atas, Bahan hukum primer, sekunder dan tersier. Bahan Hukum primer yaitu peraturan perundang-undangan antara lain Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik. Bahan hukum sekunder, yang memberikan penjelasan mengenai bahan hukum primer terdiri

⁹ Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, Surabaya : Prenada Media Group, 2005 hlm 138.

¹⁰ Ibid, Peter Mahmud Marzuki, hlm 97.

atas buku-buku teks yang ditulis oleh para ahli hukum yang berpengaruh pada jurnal-jurnal Hukum, pendapat para sarjana, yurisprudensi dan hasil-hasil simposium mutakhir atau majalah Hukum yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian ini. Bahan hukum tersier yang digunakan dalam penulisan karya tulis ini meliputi kamus hukum, kamus besar bahasa Indonesia, kamus bahasa Inggris-Indonesia.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam hal ini penulis mempergunakan teknik pengumpulan bahan hukum berupa studi dokumen atau kepustakaan yaitu dengan mempelajari literature-literatur yang berkaitan dengan permasalahan yang akan dibahas. Dari data tersebut dibuatlah suatu analisis dan dirumuskan sebagai data untuk menunjang dalam penelitian ini, dengan bahan-bahan hukum sebagai berikut :

- a. Data sekunder bahan hukum primer, yaitu bahan yang bersifat mengikat masalah-masalah yang akan diteliti. Dapat berupa peraturan Perundang-Undangan yang berkaitan dengan data sekunder, bahan hukum sekunder adalah bahan hukum yang memberikan penjelasan mengenai bahan hukum primer. Terutama adalah buku teks, yang berisi mengenai prinsip dasar ilmu hukum mengenai telekomunikasi, penyiaran dan teknologi informasi beserta pandangan para ahli. Penulis akan menggunakan bahan hukum sekunder berupa buku-buku ilmiah, baik hasil karya kalangan umum, kalangan lainnya

yang juga memiliki keterkaitan masalah yang penulis bahas dalam karya tulis ilmiah ini.

- b. Data sekunder bahan hukum tersier, yaitu bahan-bahan yang memberikan informasi mengenai bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder, misalnya adalah kamus bahasa, kamus hukum, majalah, serta media massa.

G. SISTEMATIKA PENULISAN

Dalam penelitian ini sistematika penyajian yang disusun oleh penulis diuraikan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF HUKUM POSITIF DI INDONESIA

Dalam bab ini penulis akan menjelaskan mengenai teori-teori terkait mengenai penayangan iklan di media elektronik serta peraturan perundang-undangan mengenai perlindungan konsumen, informasi dan transaksi elektronik dan penyiaran. Menguraikan berbagai prinsip hukum dan regulasi yang terkait topik pembahasan penulis.

BAB III :PENAYANGAN IKLAN PERALIHAN (*INTRUSIVE ADVERTISEMENT*) DALAM LAYANAN *MOBILE INTERNET* DI INDONESIA

Dalam bab ini penulis akan menguraikan berbagai unsur dalam adanya penayangan iklan yang tidak sesuai berdasarkan peraturan perundang-undang baik Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 Tentang perlindungan Konsumen , Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik serta Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran.

BAB IV : ANALISIS PERLINDUNGAN HUKUM BAGI PENGGUNA *MOBILE INTERNET* TERHADAP ADANYA IKLAN PERALIHAN (*INTRUSIVE ADVERTISEMENT*)

Dalam bab ini penulis akan menganalisis jawaban dari identifikasi masalah yang telah di uraikan sebelumnya pada BAB I , yang kemudian dikaitkan berdasarkan data-data dan sumber hukum yang ada yang telah diperoleh oleh penulis.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan simpulan yang dikemukakan di dalam simpulan merupakan pernyataan-pernyataan simpulan analisis atas pembahasan yang dilakukan di dalam bab-bab.Simpulan merupakan

jawaban permasalahan yang dikemukakan dalam pendahuluan. Pada bagian ini dikemukakan juga saran yang dirasakan perlu disampaikan yang bersifat kongkrit, dapat terukur dan dapat diterapkan.

