

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Semarak perdagangan lokal di Indonesia membuat kekuatan ekonomi di sektor riil bertahan dan mampu menopang salah satu pilar kekuatan ekonomi. Kekuatan ekonomi lainnya diindikasikan dengan kinerja BI (Bank Indonesia) dalam menjaga stabilitas nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing yang berpengaruh seperti dollar, euro, dan poundsterling. Di samping itu saat perusahaan raksasa luar negeri atau perusahaan afiliasi –perkawinan dua perusahaan atau lebih yang familiar disebut dengan *merger* menginvestasikan PMA (Penanaman Modal Asing) perusahaannya ke Indonesia maka hal ini akan memicu lalu lintas dolar yang lebih padat. Hal tersebut juga bisa turut mendukung kekuatan ekonomi di sektor non riil seperti stok devisa, valuta asing, dan bentuk kerjasama perdagangan luar negeri lainnya dengan Indonesia yang berbentuk kebijakan (*policy*) dan kooperasi.

*Asian Free Trade Area* (AFTA) Area perdagangan bebas se-Asia ini berperan dalam memotori semarak perkembangan bisnis mancanegara yang berkembang di Indonesia. Tetapi hadirnya AFTA juga menjadi polemik bagi

penyebab ketidaksiapan Indonesia menyongsong AFTA dan terkesan dipaksakan jika Indonesia mengikutinya.

Salah satu masalahnya dikarenakan dengan hadirnya AFTA banyak produk luar negeri yang masuk Indonesia hampir bebas bea pajak dan retribusi lainnya. Keadaan ini memunculkan persaingan yang tidak sehat antara produk lokal dan impor. Sebab produk luar / impor jauh lebih bermutu (penerapan standar mutu dan sertifikat ISO 1999-2000 telah dilakukan sejak lama di industri di Asia dan luar Asia) dengan harga bersaing dan mungkin juga berharga jauh lebih murah. Penampilan produk-produk impor bermutu tinggi dengan harga murah di Indonesia bisa saja disebabkan karena *prosesing* produksi sudah manufaktur dan komputerisasi. Selain kebijakan perusahaan dan kebijakan negara asalnya yang bermuatan politis dan politik ekonomi. Masalah yang mendominasi mengapa kita belum juga siap menghadapi AFTA karena kondisi masyarakat dan perdagangan Indonesia belum siap secara materi industri, pengetahuan bisnis, manajemen, teknologi, dan sistem logistik distribusi. Padahal mengenai materi dasar yang dominan di sebuah industri yaitu tentang penyediaan stok sumber daya alam Indonesia jauh lebih murah dan melimpah. Logikanya Indonesia bisa lebih unggul untuk menjual murah dari negara-negara lain.

Satu contoh kasus harga ban mobil di Singapura lebih murah 20-27% dibanding harga di Indonesia, padahal produksi ban mobil di Singapura hampir 70% mengambil bahan baku dari Sumatra Indonesia (Warta Ekonomi, No. 22 Th XI September 2002). Contoh kasus lain mengapa *Sony Corporation* sampai

Sony Corp. bisa mendapat laba lebih banyak tiap unit produknya dengan *operational cost* yang sedikit. Perginya investor dari Indonesia karena *political cost* di Indonesia yang mahal, mulai dari meja birokrasi yang *carut-marut* sampai permintaan untuk menyediakan “nasi bungkus” sekitar Rp. 20.000.000,- sampai dengan Rp. 50.000.000,- (SWA, No. 18 Th X 21 Maret 2002). Masalah ini merupakan ironi, seharusnya perekonomian kita bisa lebih sejahtera dari bangsa lain bila di dukung dengan sistem perdagangan Indonesia yang baik, tentunya dengan sistem birokrasi yang baik, dan dukungan pihak pemerintah.

Masuknya perusahaan-perusahaan asing di Indonesia membuat beberapa produk seperti barang elektronik mengalami persaingan harga. Sehingga banyaknya produk di pasar dengan merek dan perusahaan penyedia yang berbeda dengan produk yang sama dan sejenis memunculkan paradigma “tehnologi dalam jangkauan” dalam masyarakat kita. Karena persaingan mutu dan harga, sebuah produk bisa berada pada titik aktif daya beli masyarakat. Beredarnya banyak produk karena banyak kompetitor tentu mempengaruhi kebijakan perusahaan untuk menentukan harga jual di pasar.

Beberapa produk *handphone* sudah mampu terbeli bagi sebagian banyak orang. Harga sebuah *handphone* sebelumnya masih belum terjangkau. Sebuah operator kartu seluler menjual *SIM card* (*Subscribe Identification Module*) modul kartu telepon dalam bentuk *Chip* dengan harga kurang lebih Rp. 1.000.000,- *Telkomsel* tahun 1999 (Seluler, No 4 Th.I 2004). Keadaan ini menunjukkan harga produk *SIM card* yang masih diatas daya beli masyarakat. Persaingan produk di

dimanjakan oleh harga yang kompetitif namun juga fasilitas-fasilitas pelayanan lainnya.

Hal ini ditempuh produsen supaya *benefit* yang di pamerkan dalam iklan atau *event off air/ road show* mampu menggaet hati konsumen. Munculnya kompetitor-kompetitor lain menjadikan harga mampu bersaing. Tahun 2001 *SIM card* Telkomsel dibanderol Rp. 300.000,- sampai dengan Rp. 350.000,-, tetapi harga kartu *SIM card* "Nomor cantik" (nomor dengan urutan digit yang memiliki banyak angka kembar/ berulang kembar/ mudah diingat seperti 081 227733880, 081 225000001, 081 325 55500 dan sebagainya) sempat menduduki posisi Rp. 3.000.000,- sampai Rp. 6.000.000,-. Tahun 2005 sebuah *SIM card* bisa diperoleh dengan harga Rp. 10.000,- sampai Rp.15.000,- (Seluler No. 6 Th I 4 Maret 2005). Kondisi seperti ini membuat masyarakat lebih sejahtera, dan menghapus paradigma *hp (hand phone)* adalah barang mewah. Belum lagi kondisi produk-produk tersebut didukung dengan fitur-fitur dan tawaran tarif super hemat / paling hemat.

Persaingan perdagangan yang kompetitif dengan indikasi munculnya banyak produk dipasar, membuat perusahaan / vendor berpikir keras mencari celah menyusun strategi-strategi pemasaran. Contoh lain seperti tawaran harga / tarif yang bersaing, sampai dengan harga paling murah sebuah tiket pesawat terbang, fasilitas tarif murah telpon di malam hari, sampai dengan sms gratis sesama operator seluler. Fenomena seperti pengajuan KPR / KPM (Kredit Pemilikan Rumah / Kredit Pemilikan Mobil) tanpa *DP (Down Payment)* tanpa

penawaran dari sebuah perusahaan untuk menarik konsumen. Langkah tersebut dilakukan perusahaan supaya produknya laku keras di pasar dan berupaya menarik animo yang tinggi dari *audience* untuk dijadikan *target market* bahkan untuk dibidik menjadi *customer*.

Program promo yang digelar oleh perusahaan adalah sah untuk dilakukan, tetapi program-program tersebut yang berjalan tanpa disertai amaran (*disclaimer*) dan terlihat bombastik merupakan pelanggaran hukum. Sebagai bentuk persaingan yang tidak sehat dan yang jelas telah mengelabui konsumen dan calon konsumen (Kompas, Senin 2 Oktober 2004). Hadirnya program promo yang tampil secara *Extraordinary* seperti perang tarif antar perusahaan yang bergerak dalam bisnis yang sama. Misalnya seperti memberikan bonus-bonus tambahan, undian berhadiah dan sebagainya dalam praktiknya telah mengharuskan perusahaan memangkas (*cut loss*) beberapa mutu / fitur yang vital dari fasilitas yang lain. Langkah ini diambil untuk menekan harga operasional produksi perusahaan. Dengan kejadian tersebut banyak *audience* yang tergiur karena info tarif super murah dengan tidak memperhatikan performa barang/pelayananan mutu. Efek dari pemangkasan mutu /fitur utama dari sebuah produk karena harus menekan bea operasional adalah turunnya mutu produk barang & jasa. Layanan *customer care* / *customer service* yang tidak handal dan bersikap pasif/ acuh, atau cuma terlihat menanggapi (setengah hati) dan hanya menulis /menampung tentang klaim konsumen. Hal ini turut menjadikan konsumen jengkel dan merasa dirugikan.

Saat sebuah perusahaan beriklan di media massa cetak seperti: majalah,

benar menggiurkan audiens, iklan tersebut dapat membius calon konsumen. Tetapi pada saat praktik dan prosesnya berjalan tersendat atau terhambat, perusahaan melalui *customer servicenya* membuat surat pernyataan maaf di media, dan berjanji akan melakukan pembinaan pada staff nya lebih baik lagi. PR (*Public Relations*) perusahaan yang cepat tanggap masalah pastilah merespon dengan baik / bersedia mengganti kerugian waktu dan kenyamanan konsumen dengan sebuah kompensasi. Misalnya pihak *management* mentransfer gratis pulsa Rp. 50.000,- ke *hand phone* konsumen tersebut (Komputer Aktif No. 39 Th III Agustus 2004).

Menyoroti kasus seperti tersebut diatas yang diuntungkan tetaplah pihak produsen, perusahaan atau pelaku usaha. Pihak konsumen tetap pada posisi yang dirugikan. Mereka -pihak produsen terlanjur menerima konsumen yang dalam jumlah besar, dan itu bernilai *Profit*. Masuknya jumlah konsumen yang besar dikarenakan iklan/ promo yang dikemas perusahaan telah membius *audience*. Perusahaan yang bersedia memberikan kompensasi klaim pada konsumen tidaklah seberapa jumlah persentasenya bila dibandingkan dengan *benefit* yang telah didapat perusahaan. Persentase besarnya konsumen yang mendapatkan ganti klaim masih sedikit dari berapa besarnya pelanggan yang mau bersikap aktif untuk menuntut haknya sebagai konsumen. Konsumen yang diam tanpa bersedia mengajukan gugatan atau pengaduan klaim ketika produk yang dibelinya bermasalah, perusahaan juga mengambil langkah diam.

Upaya perlindungan konsumen seperti yang dilakukan LSM (Lembaga

Masyarakat) adalah peran aktif organisasi masyarakat dalam pendampingan masyarakat (*mentoring*) yang visi dan misinya siap membantu konsumen memperjuangkan haknya. LSM dan LPKSM juga menerima keluhan / pengaduan konsumen secara langsung. Pemerintah pun telah menjamin hak-hak konsumen dengan dikeluarkannya UU no. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen ([www.solusihukum.com](http://www.solusihukum.com) 2003). Tetapi sikap proaktif dan sosialisasi yang kurang dari pemerintah ke masyarakat mengakibatkan kurang efektifnya pelaksanaan UU tersebut. Berbeda dengan munculnya LSM/LPKSM, karena NGOs (*Non Government Organizations*) /LSM ini biasanya banyak beranggotakan sukarelawan / *volunteer* dan dibiayai oleh donatur. LSM tampil dengan kinerja jauh lebih proaktif dari gerak pemerintah. NGO / LSM tidak bergerak sendiri dalam proses kerjanya. Mereka mau mengupayakan dan mejalin kerjasama (*Link/channel*) dengan beberapa biro advokasi, LBH (Lembaga Bantuan Hukum), dan lembaga lain yang berkompeten dengan visi dan misi NGO / LSM itu sendiri.

Media massa dalam hal keterlibatannya terhadap masalah perlindungan konsumen ada yang peduli, ada yang tidak peduli, ada yang hanya menginformasikan saja. Sebagai contoh mudah dijumpai dalam rubrik surat pembaca yang hampir ada di setiap surat kabar harian. Media massa yang simpati menyediakan rubrik khusus untuk mengemas dan mengupas kasus-kasus perlindungan konsumen dengan disertai tips / langkah-langkah. Salah satu media massa tersebut adalah majalah Komputer-Aktif yang terbit dwi mingguan. Bentuk kepedulian majalah Komputer Aktif sebagai media massa yang simpati akan

perlindungan konsumen di Indonesia adalah dengan menerbitkan rubrik “Konsumen-Aktif”.

Rubrik Konsumen-Aktif hampir ada di setiap edisinya sebagai wujud kampanye yang berpihak dan melindungi konsumen. Konsumen-Aktif adalah rubrik khusus yang mengulas persoalan keluhan / klaim atas ketidakpuasan / kurang nyamannya pelayanan produk / *customer care*, dengan disertai tips untuk konsumen dalam mengambil sikap / tindakan. Kemasan artikel di rubrik Konsumen Aktif bukan saja diperuntukkan bagi pengemar / pembaca komputer tetapi juga bersifat umum, walaupun majalah ini berbasis informasi tentang dunia komputer.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat tarik sebuah rumusan masalah sebagai berikut:

Apakah pemberitaan pada rubrik Konsumen-Aktif dalam majalah Komputer-Aktif menunjukkan Ada hubungan antara sikap cenderung berpihak terhadap perlindungan konsumen di Indonesia dengan kategorisasi?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pemberitaan pada rubrik Konsumen-Aktif dalam majalah Komputer-Aktif menunjukkan Ada hubungan sikap cenderung berpihak terhadap perlindungan konsumen di

#### D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini mempunyai dua signifikansi atau manfaat, yaitu manfaat praktis dan manfaat akademis. Dari manfaat praktis, hasil penelitian ini diharapkan nantinya dapat diketahui sejauh mana majalah Komputer Aktif yang dalam rubrik Konsumen Aktif nya memuat artikel dengan ide paling akurat, *fair*, seimbang dan valid tentang pengangkatan isu perlindungan terhadap konsumen di Indonesia. Berdasarkan hasil tersebut, akan dapat diketahui apakah majalah Komputer Aktif di Indonesia termasuk dalam kategori *the fairest-and-most care magazine in the consumerism news* di Indonesia. Hasil inilah yang kemudian akan diberikan sebagai masukan bagi media yang diteliti dan media lain untuk lebih meningkatkan kualitas pemberitaannya, sekaligus koreksi terhadap apa yang sudah mereka lakukan. Sedangkan manfaat akademis adalah memberikan kontribusi tentang pengembangan konsep obyektifitas pemberitaan pers, bagaimana mengukurnya, dan apa kaitannya dengan konsep-konsep lain seperti: *impartial*, faktual dan *fairness*.

#### E. Tinjauan Pustaka

##### 1. Konsumen, Periklanan dan Hukum Pers.

Sistem pertanggungjawaban dalam periklanan di Indonesia belum berjalan dengan baik. Banyak fenomena yang muncul tentang iklan yang melanggar kode etik, dan RUU Persaingan Usaha. Meskipun pemerintah telah mengeluarkan

mengacuhkannya. Ini terbukti dengan maraknya versi iklan testimonial (iklan kesaksian) yang bohong dan tidak memiliki bukti otentik tentang data penggunaan suatu produk yang diiklankan. Hince Panjaitan, salah seorang anggota Koalisi Media dalam melayangkan somasi etik terhadap KPU perihal Iklan politik yang dimuat di televisi, yang dianggap tidak memperhatikan masyarakat sebagai pemirsa sebagai Imbas dari terpaan iklan. Dia menyebutkan materi iklan telah tersirat dalam acuan UU sebagai berikut :

UU No.32/ Tahun 2002 tentang Penyiaran, UU No.8/ Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dan UU No. 8/ Tahun 1992 tentang Perfilman telah mensyaratkan semua materi iklan yang ditayangkan di televisi harus memenuhi standar pedoman penyiaran, perilaku penyiaran, dan tata krama periklanan. Akibat tidak memenuhi ketentuan undang-undang itu, kata dia, ajakan pesan iklan partai politik berbeda dari iklan (www.tempointeraktif.com 2 april 2004).

Iklan-iklan yang bombastis dan tidak sesuai dengan kenyataan sebenarnya seperti fasilitas fiktif gratis berbicara *XL Bebas* pada pukul 23.00 sampai dengan pukul 05.00 wib dari Kartu Bebas ke Kartu *XL* yang lain meresahkan masyarakat. (Kompas, sabtu, 02-10-2004). Dalam hubungan ini muncul pertanyaan siapakah yang bertanggungjawab atas kerugian yang dialami konsumen disebabkan iklan yang bertentangan dengan asas-asas umum kode etik periklanan? Bagaimana sistem pertanggungjawabannya apabila instrumen hukum digunakan untuk menyelesaikan (Shofie, 2000 :143). Shofie juga menyebutkan indikasi banyaknya keluhan konsumen yang ditulis dan dimuat di media massa setiap harinya seperti :

Indikasi mengenai kasus periklanan sebenarnya bisa ditelusuri secara periodik melalui surat-surat pembaca berbagai media massa. Data resmi atas pengaduan konsumen tantang iklan ke YLKI selama lima tahun terakhir (1991-1995) tergolong rendah.

Rendahnya data kuantitas pengaduan iklan diasumsikan pa

(b) masih adanya kesenjangan ekonomi di kalangan masyarakat luas (2000 : 147)

Masalah kartu garansi yang harus melewati beberapa tahap, hingga waktu servis atau reparasi yang bisa menempuh waktu 2 bulan, bahkan lebih. Keadaan ini menunjukkan betapa sulitnya mendapatkan hak kita sendiri sebagai konsumen. Demikian halnya dengan kasus-kasus lain tentang perugian konsumen. Perusahaan atau pelaku usaha yang mengesampingkan masalah klaim konsumen pastilah telah memprediksikan bahwa setelah transaksi jual beli produsen dengan konsumen posisi perusahaan atau penjual pada *bargaining position* yang kuat. Dan kepentingan mengurus klaim konsumen adalah kepentingan nomer yang kesekian. Shofie dalam bukunya *Perlindungan Konsumen dan Instrumen Hukumnya* mengatakan :

“Rentang waktu yang harus dijalani konsumen untuk memperoleh keadilan begitu lama, panjang, melelahkan serta menimbulkan kerugian material dan immaterial. Memperhatikan fenomena ini, akan lebih baik, cepat dan efisien, jika ada lembaga seperti *Federal Trade Commission (FTC)* di Amerika Serikat. Di bidang periklanan, FTC ini diberi kewenangan meminta pertanggungjawaban pengusaha pengiklan melalui pengadilan berupa hukuman membuat iklan perbaikan” (2000 : 149).

Membahas norma etik, hukum dan tanggungjawab dalam periklanan bukan hal yang mudah dengan dasar dua pertimbangan. **Pertama** kegiatan periklanan melibatkan banyak pelaku ekonomi, dalam hal ini pengusaha pengiklan, organisasi profesi PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia) dan media periklanan, disamping itu juga melibatkan konsumen selaku penerima informasi. **Kedua** tempat periklanan sendiri seperti juga yang disebutkan A.Z

dalam bidang hukum administrasi Negara, khususnya kelompok **Hukum Pers** (1995 :12).

Karena tidak adanya Undang-Undang Periklanan, maka acuan setingkat undang-undang yang bias digunakan adalah Undang-Undang No. 11 Tahun 1966 tentang ketentuan-ketentuan pokok pers sebagaimana telah diubah dan ditambahkan dengan Undang-Undang No.4 Tahun 1967 dan Undang-Undang No.21 Tahun 1982. Kutipan UU Pokok Pers Kompas 13 Juli hal. 15 tahun 1995 dalam bukunya Perlindungan konsumen Shofie menyebutnya penambahan dan acuan terhadap Undang-Undang tersebut disebut Undang-Undang Pokok Pers (2000: 139). Pasal 1 ayat 2 UU tersebut berbunyi :

*“Periklanan merupakan usaha jasa yang di satu menghubungkan produsen barang dan jasa dengan konsumen dilain pihak menghubungkan pencetusgagasan dengan penerima gagasan”*

Dilihat dari segi rumusan dan isinya sulit untuk mengatakan bahwa didalamnya mengandung kaidah hukum, baik berupa suruhan (*gebod*), larangan (*verbod*), dan kebolehan (*mogen*).

## **2. Pengetahuan Masyarakat Terhadap Pemberitaan Media Masaa**

Masyarakat merasakan adanya perbedaan gaya pemberitaan media massa yang berubah baik yang di media elektronik maupun media cetak pasca reformasi. Bila dibandingkan dengan era sebelumnya, pers Indonesia sekarang jauh lebih mendapatkan posisi yang berarti. Pers Indonesia mendapat kesempatan akan haknya setelah nilai-nilai kebebasan pers Indonesia diper reformasi. Hal ini mendorong pers dan perkembangan media

mampu melakukan pencarian berita dan penyajian berita yang transparan dan investigasi detail yang komprehensif.

Di masa pra reformasi kita tidak pernah melihat berlangsungnya SU MPR (Sidang Umum Majelis Permusyawaratan Rakyat), meskipun peralatan dan perkembangan teknologi media kita telah maju. Keadaan ini lebih dikarenakan pada masa tersebut kebebasan pers yang sangat dibatasi. Setelah reformasi bergulir agenda SU MPR dapat kita ikuti secara langsung melalui layar kaca dan siaran radio.

Pemberitaan pers dalam penyampaian berita ke publik yang terhambat kebijakan-kebijakan pemerintah yang membatasi kebebasan pers demi alasan stabilitas dan keamanan nasional, telah menggiring kemasam dan konstruksi pesan. Efek yang ditimbulkan adalah pengetahuan masyarakat yang berbeda tentang isi pesan yang sebenarnya. Dalam tulisannya di Jurnal Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia, Kasiyanto menyebutkan :

“Dari sejumlah 540 responden yang diwawancarai tentang apakah ada perubahan atau perbedaan antara pemberitaan di era Orde Baru dengan pemberitaan media massa di era reformasi, 93,9% menyatakan ada, hanya 2,6% yang menyatakan tidak, dan sisanya 3,5 % tidak memberi penilaian. Menurut masyarakat perubahan yang paling nampak adalah penyajian isi berita cenderung lebih terbuka (52,2%), dan ada kecenderungan media massa lebih bebas mengangkat materi berita (27,7%). Tetapi masyarakat masih sedikit yang melihat ada peningkatan pada penelusuran isi berita (13,0%)” (1999 : 89).

Masyarakat melihat pers Indonesia setelah orde baru adalah munculnya surat kabar/ media informasi yang banyak pilihan. Sebagai khalayak penerima

... masyarakat dapat membandingkan satu media dengan media lain dalam

menyikapi sebuah peristiwa/ berita. Hal ini akan saling melengkapi dan memberikan koreksi terhadap kemasan berita media satu dengan yang lain.

### 3. Saran dan Harapan Masyarakat terhadap Pemberitaan Media Massa

Bukan sesuatu yang baru yang diharapkan masyarakat terhadap perkembangan pers di Indonesia. Seperti layaknya inovasi atau revolusi media seperti sekarang ini, namun sebuah pemberitaan yang lugas, terpercaya, dan kelahiran pers yang membawa nilai-nilai kebenaran dan keadilan. Penghindaran pemberitaan yang mengandung kontroversi belaka, namun juga memberikan solusi bagi masalah-masalah sosial dinantikan kehadirannya oleh masyarakat, sehingga tidak berujung pada pemberitaan yang meresahkan masyarakat.

Dalam jurnal komunikasi 1999 no. 4 Kasiyanto mengatakan :

“masyarakat di tiga wilayah penelitian yang berbeda suku, agama dan budaya, umumnya menyarankan, berita yang disampaikan media massa Indonesia harus informasi mengenai realitas sosial yang faktual, apa adanya sesuai dengan kenyataan, didukung fakta, data objektif dan aktual. Informasi realitas sosial yang dimaksud tidak saja realitas yang bersifat telanjang (*overt*), seperti kriminalitas dan atau tindakan destruktif kepada pihak lain, yang umumnya dilakukan oleh masyarakat kalangan bawah, tetapi yang penting menyajikan informasi realitas tersembunyi (*convert*)”(1999 : 96).

Masyarakat menginginkan media menayangkan ulasan tentang kasus dan peristiwa yang terjadi, namun banyak pihak yang berusaha menutupi supaya peristiwa tersebut tidak banyak diekspose, dan diberitakan secara gencar oleh media. Masyarakat selain mendambakan transparansi berita juga realitas sosial

.....



Untuk mengerti tentang media, ada 5 prinsip dasar yang perlu di ketahui, antara lain:

1. media tidak secara sederhana merefleksikan atau meniru realitas.
2. seleksi, tekanan dan perluasan makna terjadi dalam tiap hal dalam proses konstruksi dan penyampaian pesan yang kompleks.
3. Audiens tidaklah pasif dan mudah di prediksi, tetapi aktif dan berubah-ubah dalam memberikan respon.
4. pesan tidaklah semata-mata ditentukan oleh keputusan produser dan editor, tidak juga oleh pemerintah, pengiklan maupun media yang kaya.
5. media memiliki keanekaragaman kondisi yang berada yang dibentuk oleh perbedaan teknologi, bahasa dan kapasitas (Hart, 1991: 8).

Media memilih dan memproses fakta bagi audiensnya. Karena mereka bekerja secara sistematis, maka perlu bagi mereka untuk mempengaruhi cara audiens menginterpretasikan apa yang mereka maksud. Selain memberikan informasi bagi khalayak, untuk mengerti lebih jauh bagaimana cara kerja media, khalayak harus mempelajari berbagai bahasa yang digunakan oleh media.

Kajian mengenai isi media dapat menimbulkan kerangka interpretasi yang beragam. Pemberitaan media atas sejumlah isu memperlihatkan kembali keberanian dan kejujuran dalam menentukan sikap dan pandangan. Media diibaratkan sebagai panggung publik atau arena sosial, dimana sebagai kelompok berusaha menampilkan definisi situasi serta definisi realitas menurut versi mereka sendiri. Akibatnya masing-masing bertarung untuk menjadikan versinya sebagai yang paling sah.

Media dalam upaya mendefinisikan suatu realitas sosial tidak selalu melakukannya secara eksplisit dan vulgar, melai

penyajian yang mengesankan objektivitas, keseimbangan dan sikap non-partisan. Khalayak menjadi pihak yang tergiring untuk melihat dan mendefinisikan suatu realitas dalam bingkai tertentu, dan sudut pandang tertentu, dengan struktur simbol-simbol bahasa tertentu atau menggunakan sistem logika tertentu pula. Terlebih ketika rezim orde baru runtuh. Sikap politik pers yang tadinya berada dalam tekanan, kembali dimunculkan dan diperlihatkan. Berita-berita yang di muat mulai memperhatikan orientasi politik yang diambil media.

Bagaimanapun juga media adalah realitas dalam dirinya sendiri. Mereka memiliki fungsi ideologis dan melakukan manuver politik sesuai dengan fungsi ideologinya. Ini akan mencakup masalah siapa melawan siapa, kepentingan apa dan prespektif yang mana akan memperoleh akses ke media mereka.

Memahami media bukan hanya sebatas bagaimana menanggapi pesan yang disampaikannya, melainkan juga mengerti bagaimana cara mereka bekerja, bagaimana mereka berbeda pengalaman secara personal, dan bagaimana mereka berbeda antara satu dengan yang lain. Artinya bilamana perlu khalayak juga mempelajari gaya bahasa yang menonjol yang sering digunakan oleh media (Hart, 1991 : 8-9).

## 2. Penulisan Berita

Proses penulisan berita adalah usaha menemukan arti sebuah

mencari hubungan antara fakta, merekonstruksi kejadian dan menjadikan informasinya berbeda dengan informasi di pers yang lain, dengan tujuan untuk menyajikan informasi yang cocok untuk pembaca.

Oleh karena itu kehadiran media yang *concern* terhadap isu perlindungan terhadap konsumen sangat dibutuhkan untuk menyokong gerakan masyarakat. Seperti yang dikemukakan oleh Richard V. Ericson, dkk dalam bukunya "*Visualizing Deviance*" menyebut wartawan sebagai pembentuk kembali norma sosial. Dalam melaksanakan tugas ini wartawan memilih metode untuk menyaring realitas lingkungan hidup yang layak diberitakan, salah satunya adalah nilai berita. Ericson menerangkan bahwa prinsip yang mendasari semua berita adalah penyimpangan. Maksudnya semua realitas yang menyimpang dari aturan atau norma semula, dianggap laik berita (Ericson et Al, 1987:18-21)

### 3. Objektivitas Berita

Pers itu sendiri, menurut Moh. Jamin adalah pemilihan terhadap berita, dari sekian banyak fakta & data, menunjukkan adanya subjektivitas pers sesuai dengan ideologi & kepentingan yang bersangkutan (1998: 15-16). Sejauh mana pers dapat menjaga netralitasnya dalam menghadapi periode transisi ini tentunya terkait dengan kebijakan masing-masing institusi. Ada beberapa faktor yang

Objektivitas itu sendiri dalam poses berita secara global digambarkan sebagai tidak mencampuradukkan fakta dan opini. Berita adalah serangkaian data yang diperoleh berdasarkan fakta dilapangan, karenanya dalam proses pencarian berita (*news gathering/ news hunting*) dan penulisan berita sama sekali tidak boleh terdapat opini. Proses pemisahan antara fakta dan opini biasanya melalui : pertama, dengan melakukan reportase, baik lewat pengamatan maupun wawancara. Secara umum pengamatan itu ditekankan dengan kata-kata seperti : langsung dari lapangan. Sedangkan wawancara dengan sumber diberi notasi tanda kutip, untuk menekankan apa yang tersaji adalah yang ada di lapangan, bukan simpulan dari wartawan. Kedua, antara pendapat satu dan yang lain di cocokkan silang (*cross check / cover both side*) atau liputan dua sisi, untuk menunjukkan bahwa wartawan tidak berpihak, melainkan hanya penyaji berita yang menginformasikan data apa adanya.

#### **4. Perlindungan Konsumen**

Perlindungan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah cara, proses, perbuatan melindungi (menjaga, merawat, memelihara, menyelamatkan, memberi pertolongan dsb.) (Tim Penyusun Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1995:595). Dapat dijabarkan juga perbuatan melindungi adalah penjagaan, pengawasan, pendampingan (*mentoring*), dan penjaminan keamanan. Dalam Pasal 4 (Undang-Undang Perlindungan Konsumen) yang menyebutkan sejumlah hak yang na

konsumen. Di antaranya adalah hak kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang / jasa, hak untuk mendapatkan pelayanan dan perlindungan apabila sewaktu-waktu dirugikan (www.suaramerdeka.com, 2005).

Yusuf Shofie dalam bukunya *Perlindungan Konsumen dan Instrumen-instrumen hukumnya* (2000:5) menyebutkan tentang perwujudan perlindungan konsumen di Indonesia adalah sebagai berikut :

“Gagasan ekonomi kerakyatan dapat diwujudkan sesegera mungkin merealisasikan norma-norma yang belum lama ini telah diamanatkan dalam Undang-Undang no. 8 Tahun 1999 tanggal 20 April 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Perlu diperhatikan bahwa negara-negara peratifikasi keputusan-keputusan WTO (*World Trade Organization*) sudah sejak lama menjalankan perangkat Undang-Undang Perlindungan Konsumen (*consumer protection act*)”.

Gagasan ekonomi kerakyatan ini dilihat karena ekonomi kerakyatan lebih pas untuk penerapan perlindungan konsumen di Indonesia. Hal ini lebih dikarenakan tatanan ekonomi dunia menunjukkan kenyataan empiris yang tidak adil khususnya kepada konsumen. Sebuah tatanan ekonomi yang masih berpihak pada produsen dan perlindungan konsumen yang hanya terlihat dalam bentuk wacana.

Perlindungan konsumen dalam media massa masih sebatas wacana/ media diskusi terbuka oleh media massa. Narasumber yang biasanya muncul dari pembaca sendiri/ pakar hukum dan aparatur pemerintah juga berpartisipasi dalam menanggapi ka:



Pemerintah telah menerbitkan UU No. 8 Tahun 1999 Tentang UUPK. Pemerintah mengakui LSM/ LPKSM (Kompas Cyber Media, 2002: 4). LPKSM berkesempatan berperan aktif dan di *support* pemerintah dalam mewujudkan perlindungan terhadap konsumen di Indonesia.

Melihat dari sisi pemerintah, UUPK sebenarnya juga telah disosialisasikan pemerintah daerah. Seperti halnya warga kab. Sukabumi kini memiliki BPSK (Badan Perlindungan Sengketa Konsumen). Mulai saat ini masyarakat sudah bisa mengadukan permasalahan yang dihadapi masing-masing kepada BPSK ([www.suarapembaruan.com](http://www.suarapembaruan.com), 2005). Ini adalah bentuk kampanye perlindungan dan penanganan kasus perugian di pihak konsumen khususnya yang selama ini merasa dirugikan oleh produsen makanan, perumahan maupun listrik, PDAM dan telpon.

Sukabumi salah satu daerah yang paling responsif terhadap undang-undang bagi perlindungan konsumen. Tetapi, tujuannya bukan hanya itu, pemerintah daerah merasa perlu dengan segera membentuk badan ini agar konsumen yang selama ini merasa dirugikan oleh produsen bisa menyelesaikan masalahnya dengan tuntas. BPSK/ LSM lain di suatu daerah harus mampu memfasilitasi berbagai keluhan masyarakat. Termasuk informasi mengenai makanan yang menggunakan boraks, formalin atau makanan anak berpengawet kimia berbahaya yang tidak bisa ditinggalkan. Keberadaannya harus ditindak dengan

bantuan aparat kepolisian dan BPOM (Badan Pegawai Obat dan Makanan).

BPSK/ LSM perlindungan konsumen memiliki kewenangan untuk melaksanakan penanganan dan penyelesaian sengketa konsumen melalui mediasi, arbitrase atau konsiliasi. BPSK/ LSM memberikan konsultasi perlindungan konsumen, melakukan pengawasan terhadap pencantuman klausul baku, melaporkan kepada penyidik umum apabila terjadi pelanggaran dalam ketentuan undang-undang perlindungan konsumen. Selanjutnya, menerima pengaduan tertulis maupun lisan dari konsumen tentang terjadinya pelanggaran terhadap undang-undang perlindungan konsumen, melakukan penelitian dan pemeriksaan sengketa, menyelidiki surat atau dokumen atau alat bukti lain guna pemeriksaan.

Media massa memiliki *power* yang tinggi dalam mensosialisasikan misi edukasi ataupun informasi kepada masyarakat secara luas. Peran media seperti yang dilakukan Komputer-Aktif dengan tampilan rubrik Konsumen-Aktif selama ini turut mendukung edukasi dan pemerataan informasi tentang pentingnya memahami dan mengetahui hak-hak konsumen. Rubrik ini menjadi saluran penyampaian keluhan dan gugatan, konsultasi konsumen terbuka, dan studi kasus model-model transaksi jual beli yang harus di cermati konsumen, dan edukasi ini pun bersifat umum bukan hanya mengacu pada produk berbasis komputer atau elektronik saja, tetapi juga dapat diterapkan dalam transaksi jual beli

Keluhan konsumen dapat dijumpai pada rubrik *Surat Pembaca* pada hampir di setiap koran terkemuka di kota-kota besar, yang isinya adalah tentang ketidakpuasan sebuah layanan toko/ dealer/ gerai/ counter perusahaan yang memicu diskusi terbuka sebab memunculkan keluhan melalui media massa. Diskusi terbuka ini mengharapkan opini dan saran dari khalayak, termasuk pemerhati hukum dan pakar lain, terlebih lagi pihak manajemen perusahaan yang bersangkutan yang nama PT atau kantornya disebut dan dimunculkan dalam tulisan di surat kabar tersebut. Banyak pula PR perusahaan / pihak manajemen perusahaan yang bersangkutan yang langsung memberi tanggapan atas tulisan-tulisan tersebut. Banyak juga dijumpai tulisan tanggapan dari PR/ manajemen perusahaan tersebut yang hanya mengirimkan pernyataan maaf, dan berupaya akan memperbaiki kinerja staff/ karyawannya. Dalam kasus lain ada juga yang memojokkan/ memukul balik konsumen dengan memposisikan bahwa perusahaan / dealer tidak bersalah.

Alamat layanan konsumen dari perusahaan biasanya ditampilkan dalam label produk atau kemasan pembungkus produk. Contoh Info layanan konsumen 0800 2323xxxxx/ Toll Free 0800 555556xxxx, Astra Honda memiliki julukan khusus bagi layanan konsumen - Holimen (Honda Peduli Konsumen), Halo Pertamina dll. Tetapi pada praktiknya tidak semua perusahaan telah mempersiapkan/ mentraining staff dan karyawannya dalam menanggapi keluhan konsumen dengan fasilitas

layanan konsumen tersebut dan kemampuan personalnya belum bisa berfungsi sebagaimana mestinya.

Kasus lain tentang layanan konsumen perbankan yang sering tampak mengacuhkan konsumen/ tidak melayani konsumen sebagaimana komitmennya adalah contoh ATM (*Automatic Teller Machine*) bank yang macet, yang resi catatan transaksinya keluar namun uangnya tidak keluar.

Nasabah Triharjo domisili Notosuman RT. 8/9 Serangan, Solo mendapati kartu ATMnya bank Mandiri di ATM bank Mandiri sendiri berkurang Rp. 500.000,- dan uang tidak bisa keluar, *strook*/ resi catatan keluar info saldo berkurang Rp. 500.000,- saat ditanyakan ke *customer service* Bank Mandiri, nasabah diminta untuk mengisi formulir pengajuan klaim dan diminta menunggu 10 hari baru ada jawaban dari kantor pusat. Setelah diproses ternyata jawaban dari ATM data center transaksi tersebut normal. Sikap ini pastilah mengecewakan karena apakah kesalahan pada operator dan komputer serta divisi bank, siapa yang langsung percaya *Cash Opname* yang dilakukan karyawan bank pasti mutlak benar dan petugas yang mengisi lembaran uang di locker/ bills rack ATM tidak bisa salah, siapa saksinya?( Jawa Pos, Selasa 12 Desember, 2004).

Disinilah kenapa penulis *interest* dengan model penulisan artikel di rubrik Konsumen Aktif pada majalah Komputer Aktif. Jika pada rubrik Surat Pembaca di surat kabar harian (Koran) menggalang tanggapan dari pemerhati / pakar untuk debat dan diskusi terbuka. Rubrik konsumen aktif memberikan contoh kasus terbaru dan yang sedang marak dan langsung memberikan opini, tips, saran, kritik, dan langkah-langkah pengambilan sikap dari narasumber yang langsung disajikan kepada pembaca untuk media pengetahuan atau pengalaman luar pribadi dan edukasi bagi

## b. Kerangka Pemikiran

A.H. Kabir dalam bukunya *Aplikasi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (2001:26) menyebutkan paparan dalam kerangka pemikiran adalah "bagaimana uraian dalam pemikiran untuk menjawab masalah penelitian". Kerangka berpikir dapat diterjemahkan sebagai kerangka pikir dalam penelitian untuk memberikan sebuah pemahaman yang memberikan arah terhadap langkah-langkah yang akan ditempuh peneliti.

### 1. Menentukan variabel penelitian

Identifikasi variabel merupakan langkah penetapan variabel-variabel utama dalam penelitian dan penentuan variabel-variabel utama dalam penelitian dan penentuan fungsi masing-masing. Apakah peneliti menggunakan variabel terikat, variabel bebas, variabel antara, variabel kendali.

### 2. Hubungan antar variabel

Variabel dalam penelitian ini hanya dua buah hubungan variabel saja (hubungan bivariat). Masri Singarimbun (1995 : 55) menggambarkan hubungan bivariat antar variabel sebagai berikut :

#### DIAGRAM HUBUNGAN ANTAR VARIABEL



**Tabel 1.**  
**HUBUNGAN ANTAR VARIABEL**

V1, Variabel bebas (X)	V2, Variabel terikat (Y)
Pesan yang disampaikan rubrik Konsumen Aktif majalah Komputer Aktif periode 1 Januari- 30 Desember 2004 Indikatornya : a. tema berita b. tingkat isi pesan c. narasumber berita	sikap media terhadap perlindungan konsumen. Indikatornya : a. positif (mendukung) b. netral c. negatif (tidak mendukung)

Jika pernyataan “bila X, maka Y”, X adalah variabel bebas, dan Y variabel tak bebas (Kerlinger, 1971 : 35). Tema berita, tingkat isi pesan dan narasumber (variabel bebas) diselidiki pengaruhnya terhadap sikap media terhadap perlindungan konsumen di Indonesia (variabel tak bebas). Rahmat (2001 : 12) menyebutkan klasifikasi variabel bebas dan variabel tak bebas bergantung pada maksud dan tujuan penelitian.

### 3. Langkah-Langkah Penelitian

Langkah-langkah pokok dalam penelitian kuantitatif dan pendekatan analisis secara kualitatif pada garis besarnya mencakup:

#### a. Identifikasi permasalahan

Langkah paling awal setelah memperoleh dan menentukan topik

adalah identifikasi masalah. Hal tersebut diawali

batas-batas permasalahan sehingga cakupan peneliti tidak keluar dari tujuannya. Identifikasi masalah terdiri dari dua langkah pokok yaitu **pertama** penguraian latar belakang masalah, **kedua** merumuskan masalah.

**b. Menyusun landasan teori.**

Dalam penelitian kuantitatif, teori mempunyai peran penting untuk membantu peneliti merumuskan variabel penelitian, menyusun instrumen dan hipotesis.

**c. Merumuskan hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian. Kriteria hipotesis yang harus dipenuhi adalah sebagai berikut :

- 1). Dinyatakan dalam kalimat deklaratif, bukan kalimat pertanyaan. (*declarative statment*).
- 2). Hipotesis memuat *point* pertanyaan mengenai hubungan antara paling sedikit dua variabel.
- 3). Hipotesisi harus dapat diuji (*testable*). Hipotesis yang dapat diuji akan secara spesifik menunjukkan bagaimana variabel-variabel penelitian tersebut diukur dan bagaimana prediksi

**d. Merumuskan definisi konsep dan operasional**

Variabel-variabel penelitian sebenarnya merupakan kumpulan konsep mengenai fenomena yang diteliti. Karena rumusan variabel masih bersifat konseptual maka peneliti perlu membatasi pengertian operasionalnya.

**e. Memilih instrumen penelitian**

Persoalan yang dihadapi dalam memilih dan menyusun instrumen penelitian pada penelitali kuantitatif adalah bagaimana mengkuantitaskan (meangkakan) gejala sosial yang bersifat kualitatif. Adapun bentuk instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah lembar kode (*coding sheet*). Masalah ketepatan tujuan penggunaan instrumen validitas dan reliabilitas adalah dua karakter yang yang tak dapat ditawar.

**f. Menentukan subjek penelitian**

Subjek penelitian adalah sumber utama data penelitian, yaitu memiliki mengenai variabel-variabel yang diteliti. Apabila subjek penelitian sangat banyak dan berada diluar sumber daya peneliti atau batasan populasinya tidak mudah untuk

### g. Mengumpulkan data

- 1). Data primer diperoleh dari sumber pertama melalui pengumpulan berita-berita dalam kolom Konsumen Aktif.
- 2). Data sekunder diperoleh dari dari sumber tidak langsung yang biasanya berupa data dokumentasi, artikel, arsip resmi yang mendukung keberadaan atau wacana dari data primer.

### h. Mengolah data

Pengolahan data diawali dari distribusi frekwensi dan tabulasi silang, klasifikasi data, analisis deskriptif, pengujian hipotesis penelitian dengan menggunakan *statistic test*. Penggunaan program SPSS, dan diakhiri dengan penarikan kesimpulan dari hasil analisis dan uji statistik.

## G. Hipotesis

Hipotesa dalam sebuah penelitian ilmiah berfungsi sebagai instrumen kerja dari teori yang digunakan. Hipotesa diposisikan sebagai hasil pengamatan singkat dari teori Masrin Singarimbun dan Effendi, LP3ES (1995: 34-36). Majalah Komputer-Aktif dalam menyikapi isu / fenomena perlindungan terhadap konsumen.

Berdasarkan kerangka teori diatas bahwa media massa tidak sepenuhnya steril dari kepentingan eksternal; maksudnya produk-produk media massa, dalam

konsumen tidak saja mewakili kepentingan institusi media. Tetapi juga dipengaruhi oleh hubungan antar komponen media dengan beragam kepentingan eksternal. Misalnya kekuatan politis, atau ekonomi. Sementara berdasarkan ideologi dan konstruksi tampilan yaitu ; **Pertama**, bahwa majalah Komputer-Aktif yang didirikan oleh orang berlatar belakang komputer cenderung dekat dengan pembaca yang mayoritas mengkonsumsi produk-produk peralatan komputer atau *concern* dengan dunia komputer. Sehingga dapat dipahami apabila sikap Komputer-Aktif lebih mencerminkan kebutuhan dan kepentingan yang detail kontituen ideologisnya yaitu masyarakat pecinta komputer dan alat-alat elektronik.

**Kedua**, serba-serbi dan lainnya yang global menyeluruh berkaitan dengan isu / fenomena perlindungan terhadap konsumen yang menjadi *entry point* penelitian ini, dapat dipahami bila masing-masing media memiliki *point of view* sendiri-sendiri dalam menyikapi dan pengulasan berita-berita perlindungan konsumen yang tentu saja selaras dengan karakter dan kepentingan mereka.

Dari asumsi diatas maka dalam penelitian ini penulis merumuskan hipotesis sbb:

**H<sub>0</sub> : “Tidak Ada hubungan antara sikap cenderung berpihak terhadap perlindungan konsumen di Indonesia dengan kategorisasi Tema**

**H<sub>1</sub> : “Ada hubungan antara sikap cenderung berpihak terhadap perlindungan konsumen di Indonesia dengan kategorisasi Tema Berita, Tingkat Isi Pesan, dan Narasumber Berita”.**

## **H. Definisi Konseptual dan Operasional**

### **1. Definisi Konseptual**

Definisi konseptual adalah pembatasan arti atau kata kunci penelitian. Konsep adalah abstraksi yang dibentuk dengan mengeneralisasikan ke hal-hal khusus (Kerlinger, 1971:28).

Definisi Konseptual dalam penelitian ini adalah :

- a. Sikap majalah Komputer Aktif adalah perbuatan dan sebagainya yang berdasarkan pada pendirian (Kepedulian dan pendampingan pada konsumen) dari majalah Komputer Aktif dalam menghadapi fenomena Perlindungan Konsumen di Indonesia.
- b. Konsep Kebijakan Redaksional Komputer Aktif Indonesia yaitu tentang pemilihan tema berita perlindungan konsumen di Indonesia.
- c. Rubrik Konsumen Aktif adalah artikel dengan tingkat isi pesan yang menyikapi kondisi dan fenomena konsumen di Indonesia.
- d. Narasumber majalah Komputer Aktif dalam rubrik Konsumen Aktif adalah asumsi pakar dan pemerhati hukum dalam menyikapi

“...” di Indonesia

**Tabel 2**  
**UNIT ANALISIS DAN KATEGORI**

No.	Unit Analisis	Kategori-kategori	Sumber
1	Tema isi pesan "Perlindungan Konsumen"	a. Menjaga konsumen b. Merawat konsumen c. Memelihara konsumen d. Menyelamatkan konsumen e. Memberi pertolongan konsumen	Diadaptasi dari Kamus Besar Bahasa Indonesia, Tim Penyusun, 1995:595
2	Tingkat isi pesan	a. informatif b. persuasif	Diadaptasi dari Prof. Drs. Onong Uchjana, E..MA.
3	Sikap media	a. mendukung (favorable) b. menolak (unfavorable) c. netral	Diadaptasi dari Saefudin Azwar dan L. Berkowitz
4	Narasumber berita	a. pemerintah b. Intelektual c. praktisi hukum	Diadaptasi dari DD Malik

## 2. Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah menyatakan bagaimana operasi/ kegiatan yang harus dilakukan untuk memperoleh data/ indikator yang menunjukkan konsep yang dimaksud (Soehartono, 1995:29). Dalam penelitian ini mencakup konsep penyusunan pesan dan isi pesan pada rubrik Konsumen Aktif. Adapun penguraiannya dalah sebagai berikut :

### a. Tema isi pesan "Perlindungan Konsumen"



1). Menjaga konsumen

Bentuk usaha perlindungan terhadap konsumen yang bersifat penjagaan terhadap keselamatan konsumen dalam transaksi jual beli dan layanan (*services*) produk. Dalam Kamus besar bahasa Indonesia karya Tim Penyusun cetakan Balai Pustaka, menjaga berarti sesuatu yang berhubungan dengan kepentingan keselamatan dari gangguan, dan perlindungan dari bahaya (1999:393). Operasionalnya dalam penelitian ini, menjaga adalah : (1) secara kognitif= hanya bersifat informasi saja, tentang perlindungan konsumen, dan kasus perugian konsumen (2) secara afektif= bersifat informasi yang mengiring pembaca untuk bersikap, upaya dan pemikiran-pemikiran supaya kasus-kasus perugian konsumen bisa diminimalisir (3) secara *behavioral/action*= sampai pada tindakan/ upaya kongkrit, terjun langsung ke lapangan untuk memberikan selebaran berisi info konsumen.

2). Merawat konsumen

Bentuk usaha perlindungan terhadap konsumen yang

konsumen dalam transaksi jual beli dan layanan (*services*) produk. Dalam Kamus besar bahasa Indonesia karya Tim Penyusun cetakan Balai Pustaka, merawat berarti sesuatu yang berhubungan dengan pemeliharaan keselamatan, dan membela dari bahaya / gangguan (1999:822). Operasional dalam penelitian ini merawat adalah : (1) secara kognitif= hanya bersifat informasi saja, tentang bagaimana merawat keselamatan konsumen supaya tidak kebobolan (2) secara afektif= bersifat informasi yang mengiring pembaca untuk bersikap, tentang pemikiran-pemikiran dan solusi untuk mempertahankan, dan mengatasi keselamatan konsumen (3) secara *behavioral/action*= sampai pada tindakan/ upaya kongkrit, tentang aksi penyuluhan.

### 3). Memelihara konsumen

Bentuk usaha perlindungan terhadap konsumen yang bersifat perawatan terhadap keselamatan konsumen dalam transaksi jual beli dan layanan (*services*) produk. Dalam Kamus besar bahasa Indonesia karya Tim Penyusun cetakan Balai Pustaka,

berhubungan dengan pemeliharaan keselamatan, dan mengurus dari bahaya / gangguan (1999:822). Operasionalnya dalam penelitian ini, memelihara adalah : (1) secara kognitif= hanya bersifat informasi saja, tentang pemeliharaan keselamatan konsumen (2) secara afektif= bersifat informasi yang mengiring pembaca untuk bersikap, tentang tip, argumentasi dan solusi bagi keselamatan konsumen (3) secara *behavioral/action*= sampai pada tindakan/ upaya kongkrit, tentang pemberian wawasan tentang hak-hak konsumen kepada masyarakat (sosialisasi).

#### 4). Menyelamatkan konsumen

Bentuk usaha perlindungan terhadap konsumen yang bersifat penyelamatan terhadap konsumen dalam transaksi jual beli dan layanan (*services*) produk. Dalam Kamus besar bahasa Indonesia karya Tim Penyusun cetakan Balai Pustaka, menyelamatkan berarti sesuatu yang berhubungan dengan usaha untuk melupakan (menghindarkan) dari bahaya (1999:896). Operasionalnya dalam penelitian ini, menyelamatkan adalah : (1) secara kognitif= hanya bersifat informasi

(2) secara afektif= bersifat informasi yang mengiring pembaca untuk bersikap, tentang tip, ide, dan pengalaman konsumen lainnya (3) secara *behavioral/action*= sampai pada tindakan/ upaya kongkrit, tentang pemberian informasi dan jalur hukum yang dapat ditempuh konsumen yang mengalami kerugian.

5). Memberi pertolongan konsumen

Bentuk usaha perlindungan terhadap konsumen yang bersifat pemberian bantuan terhadap keselamatan konsumen dalam transaksi jual beli dan layanan (*services*) produk. Dalam Kamus besar bahasa Indonesia karya Tim Penyusun cetakan Balai Pustaka, memberi pertolongan = memberi bantuan yang berarti sesuatu yang berhubungan dengan pemberian sokongan, tenaga, supaya kuat, kukuh, dan berhasil baik (1999:91). Operasionalnya dalam penelitian ini, memelihara adalah : (1) secara kognitif= hanya bersifat informasi saja, tentang informasi bantuan hukum (2) secara afektif= bersifat informasi yang mengiring pembaca untuk bersikap, tentang pendapat, ide, pengalaman praktisi hukum saat ini

perugian konsumen (3) secara *behavioral/action*= sampai pada tindakan/ upaya kongkrit, tentang penyediaan (pemberian fasilitas) bantuan hukum dan pendampingan.

b. Tingkat isi pesan

Tingkat isi pesan adalah cara pesan dalam artikel yang ditampilkan oleh redaksi yang dapat dikelompokkan atas :

1). Informatif

Penyajian berita, fakta opini, serta komentar yang dibutuhkan dalam rangka pemberian informasi yang aktual dan terpercaya. Dalam Kamus besar bahasa Indonesia karya Tim Penyusun cetakan Balai Pustaka, menyebutkan informatif adalah bersifat memberi informasi, bersifat menerangkan (1995 :378). Dalam penelitian ini pesan berita informatif, operasionalnya adalah : (1) isi pesan dalam rubrik Konsumen Aktif hanya bersifat memberitakan atau memberi informasi tentang suatu peristiwa atau kejadian, (2). Tidak ada opini yang menggiring pembaca untuk berpikir kritis

## 2). Persuasif

Penyajian berita, fakta opini, serta komentar yang dibutuhkan dalam rangka pemberian informasi yang aktual dan terpercaya, adanya upaya untuk dapat mempengaruhi sikap dan pandangan seseorang terhadap kebenaran isi pesan yang disampaikan. Dalam Kamus besar bahasa Indonesia karya Tim Penyusun cetakan Balai Pustaka, menyebutkan persuasif adalah bersifat membujuk secara halus (1995:760). Dalam penelitian ini pesan berita persuasif, operasionalnya adalah : (1) Pesan yang disampaikan sudah bermuatan ajaran / edukasi yang eksplisit terhadap pembaca. (2) Informasi yang disampaikan bersifat membujuk pembaca agar menyikapi suatu peristiwa atau kejadian sesuai dengan apa yang disampaikan di rubrik Konsumen Aktif tersebut.

### c. Sikap media

L. Berkowitz seperti dikutip Seafudin Azwar mendefinisikan sikap sebagai bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Sikap seseorang / kelompok terhadap suatu objek bersifat mendukung

operasionalisasinya adalah: (1). Media dianggap mendukung (favorable) terhadap gagasan perlindungan konsumen jika berita yang dipilih surat kabar cenderung memberi dukungan terhadap terwujudnya perlindungan konsumen. (2). Media dianggap bersikap menolak (unfavorable) terhadap gagasan perlindungan konsumen apabila berita yang dipilih media cenderung menolak terhadap perlindungan konsumen. (3). Media dianggap bersikap netral, apabila pemberitaan yang dipilih tidak mengandung bentuk dan sikap dukungan ataupun penolakan terhadap kasus perlindungan konsumen.

d. Narasumber berita

Narasumber adalah seorang atau sekelompok orang yang menjadi subjek utama dari pemberitaan pers, dimana narasumber memiliki pandangan atau argumentasi yang juga disertai tindakan sesuai kapasitas yang dimilikinya. Kapasitas narasumber berita dalam penelitian ini dibedakan sebagai berikut : (1). Pemerintah : seseorang atau kelompok yang memiliki kewenangan secara legal formal untuk menjalankan system pemerintahan. Termasuk didalam aparat birokrasi adalah presiden, menteri, hingga struktur birokrasi yang paling bawah dari sistem pemerintahan. (2). Intelektual : menurut kamus besar bahasa Indonesia Intelektual

termasuk didalamnya adalah dosen, mahasiswa maupun peneliti.

(3) praktisi hukum : seseorang atau kelompok yang memiliki pengetahuan dan ijin legal praktik dibidang hukum.

## **J. Metodologi Penelitian**

### **a. Jenis penelitian**

Jenis penelitian adalah Analisis Isi Kuantitatif dan Kualitatif. Penyajian data dan pengolahan data secara Kuantitatif berdasarkan Chi Square pengujian  $H_0$ , serta pembahasan hasil uji penelitian secara Kualitatif. Analisis Isi mengukur frekwensi dan simbol-simbol atau unit lain yang muncul dalam setiap kategori (Krippendorff, 1991 : 16). Yaitu penelitian yang menarik kesimpulan berdasarkan muncul atau tidaknya atribut dalam pesan.

### **b. Objek Penelitian**

Sebagai objek penelitian adalah majalah Komputer Aktif terhitung dari edisi 1 Januari- 30 Desember 2004 pada rubrik Konsumen-Aktif. Adapun jangka waktu penelitian yang diambil adalah 1 Januari -30 Desember 2004, sebab pada edisi tersebut beberapa artikel menyoroti program-program promo yang bermasalah salah satunya program promo kartu seluler perdana *XL bebas* dari PT. Excelcomindo Pratama yang tidak disertai *disclaimer*

### **c. Waktu dan Tempat Penelitian**

Waktu penelitian dilakukan 7 Januari sampai dengan 15 Maret 2006. Penelitian ini dilakukan di Jogjakarta tempat penulis menyelesaikan studi. Data mengenai artikel majalah tersebut telah diperoleh penulis 6 Juni 2005 di Redaksi Komputer Aktif yang beralamat di Gedung Perintis Lantai III jalan Kebahagiaaan 4-14 Jakarta 11140.

### **d. Teknik pengumpulan data**

Pertama pengumpulan data diperoleh dari rubrik Konsumen-Aktif sebuah majalah Komputer edisi 1 Juni 2004, kedua data-data yang berhubungan dengan Analisis Isi dan wacana lain yang diperoleh dari data utama dilakukan dengan menghimpun terhadap data majalah Komputer Aktif selama satu tahun yang terdokumentasi. Di samping itu juga dilakukan dengan kajian pustaka, mengumpulkan data dari sumber tertulis, seperti : buku, majalah, surat kabar dan juga internet, dan karya ilmiah yang lain yang relevan dengan penelitian ini. Dokumentasi dari rubrik Konsumen-Aktif, dan media massa perbandingan yang lain yang dianggap relevan dengan penelitian yang dimaksud.

#### **1. Data Primer**

Pengumpulan data yang diambil dari seluruh sampel artikel yang diteliti. Mengelompokkan data yang diambil dari seluruh sampel artikel yang diteliti.

## 2. Data sekunder

Data sekunder diperoleh dengan mengutip sumber referensi lain digunakan dengan tujuan untuk menunjang kualitas dan kelengkapan data primer. Pengambilan data sekunder data melalui studi putaka referensial, literatur penunjang lainnya seperti tulisan ilmiah, jurnal, buku dan sumber lain yang dapat dijadikan masukan untuk data dalam penelitaian ini.

## 3. Populasi dan sampel

Sampel dalam penelitian ini diambil dari data yang menjadi populasi rubrik KonsumenAktif “majalah KomputerAktif” selama edisi No.1 cetakan 14 Mei 2001 sampai dengan edisi No. 110 cetakan 27 Juni 2005. Populasi dipilih karena berhubungan erat dengan masalah dalam penelitian ini. sampel yang hendak diteliti adalah berita-berita mengenai perlindungan konsumen yang dimuat oleh majalah Komputer Aktif selama periode 1 Januari- 30 Desember 2004 yaitu edisi No.72 cetakan 28 Januari 2004 sampai dengan edisi No.93 cetakan 17 November 2004. Sampel ditarik dengan memilih bagian bagian artikel yang telah terpilih untuk kemudian dianalisis. Pemilihan sampel ini dilakukan secara terpilih untuk edisi setahun di 2004 dikarenakan pada edisi tersebut banyak mengungkap masalah konsumen secara detail dan cenderung positioning-nya kearah konsumen umum bukan hanya konsumen tertentu

### e. Teknik Analisis Data

Teknik analisa data adalah upaya menyederhanakan data dalam bentuk sajian data yang lebih mudah di baca dan diinterpretasikan. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan tabulasi silang atau tabel biasa. Dengan menggunakan tes harga nilai kritis  $X^2$  uji ini adalah analisis data secara statistik dengan pendekatan kuantitatif . Kemudian hasil uji dianalisis secara kualitatif. Dalam uji statistik ini Jalaludin Rahmat pada bukunya Metode Penelitian Komunikasi (2001: 91) menyebutkan contoh penghitungan uji  $X^2$  sebagai berikut :

Misalnya dari penghitungan ini kita memperoleh angka 2,45. Dengan derajat kebebasan 60, dengan satu arah maka nilai kritis untuk tahap signifikansi 0,05 nilai kritis sama dengan 1,67.  $H_0$  ditolak  $X^2$  hasil penghitungan (yakni 2,45) lebih besar dari nilai kritis (yakni 1,67). Kesimpulannya : Novel-novel tahun 1980 mempunyai kadar pornografis lebih tinggi dari novel-novel tahun 1950.

Dengan demikian penelitian Sikap Komputer Aktif Terhadap Perlindungan Konsumen Di Indonesia ini  $H_1$  akan diterima = “Kajian/ tema Perlindungan Konsumen pada rubrik Konsumen Aktif di majalah Komputer Aktif tahun 2004 adalah sikap yang cenderung berpihak pada konsumen” dan  $H_0$  akan ditolak apabila Nilai  $X^2$  hasil penghitungan > dari nilai kritis  $X^2$  yang didapat dalam tabel terlampir. Data diolah dalam program SPSS

## 1. Analisis Isi

Metode analisis yang dipakai adalah *Content Analysis* yaitu teknik yang digunakan untuk mengetahui kecenderungan isi atau muatan media terhadap suatu kasus atau peristiwa. Analisis isi digunakan untuk studi tentang arti komunikasi verbal. Menurut Jalaludin Rahmat analisis isi dipakai untuk memperoleh keterangan dari isi komunikasi yang disampaikan dalam bentuk lambang. Analisis isi dapat untuk menganalisis semua bentuk komunikasi (1998 : 89). Menurut Klaus Krippendorff Analisis Isi adalah :

“Suatu teknik penelitian untuk membuat inferensi-inferensi yang dapat ditiru (*replicable*) dan sah data dengan memperhatikan konteksnya. Sebagai suatu teknik penelitian, analisis isi mencakup prosedur-prosedur khusus pemrosesan data ilmiah. Sebagaimana semua teknik penelitian, ia bertujuan memberikan pengetahuan, membuka wawasan baru, menyajikan “fakta” dan panduan praktis pelaksanaannya. Ia adalah sebuah alat. Dalam suatu analisis isi data harus jelas. Data memperlihatkan sintaksis dan strukturnya sendiri, dideskripsikan dalam berbagai unit, kategori dan variabel atau dikodekan kedalam sebuah skema multidimensional. Data merupakan unsur dasar analisis isi” (Krippendorff, 1991:15).

Sedangkan Barelson (1952) berpendapat yang ditulis Setiawan adalah.

“*Content analysis is a research technique for the objective, systematic, and quantitative description of the manifest content of communication.* Analisis isi adalah teknik penelitian untuk menggambarkan secara objektif, sistematis, dan kuantitatif isi komunikasi yang disampaikan” (Setiawan, 1983:10).

Selanjutnya Barelson memberika gambaran untuk memahami pengertiannya yaitu :

1. Objektif dapat dicapai dengan menggunakan kategori analisa yang dikategorikan begitu tepat sehingga orang lain dapat memonakannya

2. Sistematis berarti, pertama bahwa suatu prosedur tertentu diterapkan dengan cara yang sama pula pada semua unit analisis. Kedua, bahwa kategori yang akan diterapkan dibuat sebegitu rupa sehingga semua isi yang relevan dapat dianalisa.
3. Kuantitatif, berarti nilai bilangan atau frekwensi, dari berbagai jenis isi yang didefinisikan. Isi yang nyata berarti isi yang tersurat, dimana isi ini dikoding seperti apa yang termuat bukan seperti apa yang dirasakan oleh orang yang melakukan analisis (Rahmat, 1994: 8).

Secara praktis nantinya diharapkan pembaca mampu menganalisa isi kecendrungan muatan media, di lain hal tersebut metode Analisis Isi mampu mengidentifikasi faktor-faktor yang mengakomodasikan efektifnya sebuah edukasi dan studi kasus perlindungan konsumen dengan menggunakan media.

## 2. Pengkodingan dan Pengukuran

Untuk tercapainya penelitian yang objektif, dalam proses pengkodingan dilakukan oleh dua orang yang memiliki pemahaman dalam bidang komunikasi, khususnya komunikasi massa. Pengkoding sebelumnya diberikan penjelasan mengenai unit analisis dan kategori yang telah ditetapkan dan didefinisikan sebelumnya.

Menurut Barelson (1952 : 79), ada beberapa cara dalam mengukur isi surat kabar yaitu : melalui kata-kata, tema-tema, sifat-sifat, hal ihwal dalam suatu ruangan. Pilihan yang cocok menurutnya “tergantung dari masalah dan isi dalam pemeriksaan”. Menurut Holsti (1991 : 79) metode pengukuran sifat-sifat isi yang paling banyak dipakai adalah frekwensi yang mencatat setiap kejadian dari sifat tertentu.

Kelemahan penelitian ini adalah bahwa metode maupu

pemberitaan-luas rubrik liputan yang ditampilkan mengenai perlindungan konsumen. Asumsi peneliti tidak menggunakan aspek volume liputan, didasarkan pada hasil temuan dari penelitian yang pernah dilakukan oleh Hofstetter (1978 : 281).

Dari hasil penelitian itu diperoleh kesimpulan bahwa pendekatan dengan menggunakan alat ukur volume liputan memiliki kecenderungan tinggi bernada sepihak. Sehingga derajat bias lebih besar. Luas atau tidaknya volume suatu liputan belum tentu memberi jaminan, bahwa berita itu penting atau tidak. Alasan lainnya adalah bahwa dengan mempersempit unit analisa, telaah terhadap permasalahan yang diteliti akan lebih cermat dan detil sehingga kemungkinan bias cenderung kecil.

### 3. Validitas

Validitas adalah kesahihan sebuah alat ukur. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk. Konstruk sebenarnya hampir sama dengan konsep, keduanya sama-sama merupakan abstraksi dan generalisasi dari hal-hal yang bersifat khusus atau pengamatan-pengamatan lepas (Setiawan, 1983 :97).

Berdasarkan pendapat Soehartono untuk menguji validitas konstruk, salah satunya adalah dengan teknik statistik yang disebut *factor Analysis*. Dengan teknik ini faktor-faktor yang mendasari butir-butir yang terdapat di

... .. (1995 : 41)

Teknik ini akan sukar dilakukan tanpa bantuan komputer, penulis akan menggunakan aplikasi pengolah data yang lazim digunakan seperti SPSS.

#### 4. Reliabilitas

Reliabilitas adalah ketepatan dalam menggunakan sebuah alat ukur. Reliabilitas kategori dalam sebuah penelitian dengan analisa isi sebagai prosedur pengukuran, secara integral berhubungan dengan masalah pemberi kode. Meskipun belum ada kesepakatan sesuai standar reliabilitas yang mutlak angka 60% banyak digunakan dalam menentukan batas minimum untuk uji kelayakan definisi operasional isi (Bruce A, 1991:282). Hal serupa juga ditulis oleh Gerbner dkk. yaitu meskipun belum ada standar reliabilitas yang absolute, ambang penerimaan yang secara luas dan lazim dipakai adalah kondisi 60% (Gerbner, dkk., 1978: 92).

Reliabilitas ditujukan dengan derajat kemampuan pengulangan penempatan data dalam berbagai kategori. Jadi ketepatan alat ukurnya adalah reliabilitas kategori. Untuk mengetahui apakah pengkodingan terhadap kategori-kategori yang telah ditetapkan yang dilakukan oleh peneliti apakah telah menunjukkan kesamaan jika dikoding orang lain maka peneliti menggunakan dua orang pengkoding untuk mengkoding isi dari kategori-kategori yang telah ditetapkan dalam penelitian ini. Tentu saja dengan di

$$CR = \frac{2M}{N1 + N2}$$

Dimana :

CR = *Coefisien Reliability*  
 M = Jumlah pernyataan yang disetujui oleh pengkoding  
 N1 + N2 = Jumlah pernyataan yang terjadi

Karena Rumus CR tidak memperhitungkan tingkat persetujuan intercoder akibat pengulangan yang terjadi maka selanjutnya digunakan rumus Scott sebagai berikut :

$$Pi = \frac{\% \text{ Observed Agreement} - \% \text{ Expected Agreement}}{1 - \% \text{ Expected Agreement}}$$

Dimana

Pi = Probability of Index  
 Observed Agreement = Hasil kesepakatan yang diamati  
 Expected Agreement = Kesepakatan yang diharapkan

Penggunaan rumus diatas sebagaimana dikemukakan Laswell (1990: 87).  
 sebagai berikut : "Pemberian nilai-nilai yang menunjukkan kesesuaian antara 70%

sebagai kesesuaian yang memadai