

## ABSTRAK

Penayangan iklan komersial yang memuat materi yang bertentangan dengan kesusilaan masyarakat di media televisi dapat memberikan dampak negatif bagi masyarakat karena seluruh masyarakat memanfaatkan media televisi sebagai sarana mendapatkan informasi. Adanya celah hukum dimana dalam kegiatan periklanan ketiadaan undang undang periklanan yang seharusnya dijadikan pedoman tidak kunjung terwujud sehingga persoalan penentuan tanggung jawab ini harus dilakukan kasus perkasus bergantung kepada peranan masing masing pihak dalam proses pembuatan dan penayangan iklan. Untuk melahirkan suatu iklan dibutuhkan peran serta beberapa pihak mulai dari Pengiklan, Perusahaan Periklanan, dan Media Massa, dimana masing masing pihak dapat memberikan kontribusinya dalam proses pembuatan sampai penayangan iklan di media massa. Penelitian yang dilakukan ini bertujuan tidak lain menelaah terkait dengan upaya perlindungan hukum bagi konsumen konsumen terkait iklan televisi yang bertentangan dengan kesusilaan masyarakat dan peran pemerintah terkait dengan tayangan iklan televisi yang bertentangan dengan kesusilaan. Dalam penelitian ini digunakan metode yuridis normatif didukung dengan pendekatan perundang-undangan serta menggunakan data sekunder. Peran pemerintah terkait dengan tayangan iklan televisi yang bertentangan dengan kesusilaan, KPI sebagai lembaga yang bertugas untuk melakukan pengawasan terhadap kegiatan penyiaran diharapkan oleh masyarakat dapat memberikan kepastian hukum di bidang penyiaran. Sebagai representasi masyarakat, KPI diharapkan dapat mewujudkan keinginan masyarakat untuk mendapatkan isi siaran yang dapat menumbuh kembangkan pendidikan dan pengetahuan masyarakat. Isi siaran yang sehat dan bermanfaat merupakan ukuran bagi KPI dalam menjalankan fungsi, tugas, dan wewenangnya.

**Kata Kunci: Periklanan; Konsumen; Perlindungan Hukum.**

## **ABSTRACT**

*Broadcasting commercial advertisements that contain material that is contrary to public decency on television media can have a negative impact on the community because all people use television as a means of obtaining information. There is a legal loophole where in advertising activities the absence of an advertising law that should be used as a guide has not materialized so that the issue of determining this responsibility must be carried out on a case by case basis depending on the role of each party in the process of making and serving advertisements. To produce an advertisement, it requires the participation of several parties, starting from advertisers, advertising companies, and mass media, where each party can contribute in the process of making advertisements in the mass media. The purpose of this research is to examine the legal protection for consumers related to television advertisements that are contrary to public decency and the role of the government related to television advertisements that are contrary to decency. In this study, the normative juridical method was used supported by a statutory approach and used secondary data. the role of the government is related to television advertisements that are contrary to decency. The existence of KPI as an institution tasked with supervising broadcasting activities is expected by the public to provide legal certainty in the broadcasting sector. As a representation of the community, KPI is expected to be able to realize the public's desire to obtain broadcast content that can foster education and public knowledge. Healthy and useful broadcast content is a measure for KPI in carrying out its functions, duties and authority.*

**Keywords: Advertising, Consumers; Protection Of The Law.**