

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat sekarang perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang berjalan pesat seiring berjalannya laju pembangunan nasional di segala bidang, menuntut agar masyarakat bergerak dengan cepat dan efisien dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.¹ Iklan merupakan salah satu sarana pemasaran yang sangat banyak dipergunakan oleh pelaku usaha untuk memperkenalkan aneka produk yang dihasilkannya kepada konsumen, kesadaran konsumen akan meningkat terhadap aneka produk yang dihasilkan.²

Media televisi merupakan salah satu media informasi yang dapat menjangkau hampir seluruh kalangan masyarakat. Media televisi menjadi kebutuhan pokok masyarakat sebagai sarana mendapatkan informasi. Pelaku usaha menyadari kebutuhan masyarakat tersebut sehingga memanfaatkan media televisi sebagai sarana memperkenalkan aneka produk kepada masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan cara beriklan.

Pelaku usaha menjadikan media televisi sebagai sarana penayangan iklan atas produk yang dihasilkan karena memiliki kelebihan dibandingkan dengan media yang lain. Tujuan pelaku usaha dalam periklanan yaitu untuk lebih memperkenalkan produknya secara terus menerus kepada masyarakat, sehingga iklan tersebut dikenal dengan “iklan komersial” yang bertujuan untuk memberikan informasi, penawaran dan penjualan atas suatu produk tertentu.

Iklan merupakan pendapatan utama televisi analog. Tanpa iklan televisi tidak dapat hidup, pada akhirnya menyebabkan industri penyiaran televisi seperti melupakan fungsi sosial dan fungsi kebudayaan yang diamanatkan dalam undang-undang kepada dirinya.

Undang-undang nomor 32 tahun 2002 dengan tegas mengingatkan lembaga penyiaran radio dan televisi tentang arah yang harus ditempuh yakni:

1. Menjaga dan meningkatkan kualitas dan nilai-nilai agama serta jati diri bangsa.
2. Guna meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan menjaga persatuan kesatuan bangsa.
3. Meningkatkan sadar hukum dan menyalurkan pendapat umum
4. Mencegah monopoli, kepemilikan dan mendukung persaingan sehat bidang penyiaran.
5. Memberikan informasi yang benar, sehat dan bertanggung jawab.
6. Memajukan kebudayaan nasional.³

Namun iklan komersial juga dapat memberikan dampak negatif terhadap kehidupan masyarakat, seperti perubahan pola pikir, sikap dan perilaku. Hal ini terjadi karena kemunculan iklan komersial di televisi secara berulang-ulang

Iklan komersial produk yang ditayangkan secara berulang-ulang banyak yang mengabaikan etika, kesusilaan, serta kesopanan yang menjadi ciri khas bangsa Indonesia. Contohnya iklan game Hago di media televisi yang tidak pantas ditayangkan karena bertentangan dengan kesusilaan masyarakat.

Menurut Undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen dalam ketentuan umum pasal 1 ayat 6 menyebutkan; promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan⁴. Periklanan di era globalisasi sekarang dapat ditemukan melalui media online, cetak, dan elektronik. Dalam pemasarannya terdapat asas-asas dalam periklanan, sebagai berikut:

1. Iklan harus jujur, bertanggung jawab, dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku;

2. Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan merendahkan martabat, negara, agama, dan adat budaya, hukum dan golongan tertentu;
3. Iklan harus di jiwa oleh asas persaingan yang sehat.⁴

Program iklan tersebut menampilkan adegan guru yang memaafkan siswa yang terlambat masuk kelas, bahkan membawakan tas dan menyilakan duduk, sebagai konsekuensi karena ia (guru) kalah bermain game dengan siswa tersebut. KPI Pusat menilai muatan demikian tidak layak ditayangkan karena dapat memberi pengaruh negatif terhadap khalayak yang menonton, terutama anak-anak dan remaja, terkait sikap menghormati sosok seorang guru. Jenis pelanggaran ini dikategorikan sebagai pelanggaran atas larangan program siaran iklan menayangkan hal-hal yang bertentangan dengan kesusilaan masyarakat.

Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) bahwa tayangan tersebut melanggar Pedoman Perilaku Penyiaran Komisi Penyiaran Indonesia Tahun 2012 Pasal 43 serta Standar Program Siaran Komisi Penyiaran Indonesia Tahun 2012 Pasal 58 Ayat (4) huruf h tentang kewajiban program siaran untuk tunduk pada peraturan perundang-undangan yang mengatur tentang *periklanan dan siaran iklan dilarang menampilkan hal-hal yang bertentangan dengan kesusilaan masyarakat*.⁴

Membangun dunia penyiaran yang sehat dan bermartabat ternyata tak semudah membalikkan telapak tangan. Masih banyak masyarakat yang beranggapan bahwa siaran televisi tidak lagi mendidik⁵

Penyiaran dalam Bab 1 Ketentuan Umum Pasal 1 huruf 2 diartikan sebagai kegiatan pemancar luasan siaran melalui sarana pemancar dan atau sarana transmisi di darat, di laut atau di antariksa dengan mempergunakan spektrum frekuensi radio melalui udara, kabel dan/atau media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran. Dengan adanya kegiatan penyiaran ini, tentu sangat besar jasanya dalam

penyebarluasan informasi kepada masyarakat karena daya jangkauannya yang luas. Hal inilah yang menarik para pelaku usaha untuk memanfaatkan jasa penyiaran guna penyebarluasan informasi mengenai barang atau jasa yang dihasilkannya agar dapat segera diketahui oleh masyarakat.

Inilah yang dikenal masyarakat sebagai siaran iklan niaga yaitu iklan komersial yang ditujukan mengenalkan barang atau jasa untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan.

Dalam penyiaran iklan niaga UU Penyiaran pada Pasal 46 ayat 3 huruf d memberikan batasan tegas kepada penyelenggara kegiatan penyiaran, agar materi iklan niaga yang ditayangkan tidak memuat:

d. hal hal yang bertentangan dengan dengan kesusilaan masyarakat dan nilai nilai agama

Karena frekuensi adalah milik publik dan sifatnya terbatas, maka penggunaannya harus sebesar-besarnya bagi kepentingan publik. Sebesar-besarnya bagi kepentingan publik artinya adalah media penyiaran harus menjalankan fungsi pelayanan informasi publik yang sehat. Informasi terdiri dari bermacam-macam bentuk, mulai dari berita, hiburan, ilmu pengetahuan, dll⁶

KPI berdasarkan Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, berwenang mengawasi pelaksanaan peraturan dan Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3 dan SPS) KPI Tahun 2012 serta memberikan sanksi terhadap pelanggaran P3 dan SPS. Berdasarkan pengaduan masyarakat, pemantauan dan hasil analisis, KPI Pusat telah menemukan pelanggaran pada Program Siaran Iklan “Hago Pasti Jago” yang ditayangkan oleh stasiun Trans 7 pada tanggal 11 Mei 2019 pukul 13.37 WIB⁷

KPI Pusat memutuskan bahwa tayangan tersebut telah melanggar Pedoman Perilaku Penyiaran Komisi Penyiaran Indonesia Tahun 2012 Pasal 43 serta Standar Program Siaran Komisi Penyiaran Indonesia Tahun 2012 Pasal 58 Ayat (4) huruf h, karena pelanggaran tersebut KPI Pusat memberikan sanksi administratif Teguran Tertulis.

Fungsi pengawasan terhadap iklan komersial juga harus dilakukan oleh pemerintah, peran pemerintah sebagai pengawas merupakan fungsi yang penting untuk melindungi masyarakat dari tayangan iklan televisi yang bertentangan dengan kesusilaan, tanpa ada pengawasan yang baik dikhawatirkan akan berdampak negatif bagi masyarakat.

Berbagai bentuk pelanggaran terhadap ketentuan yang terdapat dalam regulasi yang ditetapkan oleh pemerintah maupun kode etik periklanan dari asosiasi pelaku usaha terus saja terjadi di berbagai media cetak maupun media elektronik tanpa dapat dicegah. Kesalahan dan pelanggaran dalam bentuk dan modus yang sama terus menerus berulang dilakukan berbagai pihak yang terlibat dalam kegiatan periklanan, seolah olah mereka tidak memperdulikan berbagai aturan periklanan yang berlaku.

Sanksi KPI tidak memberikan kepuasan bagi konsumen karena hanya menghukum lembaga penyiaran, dalam UU Perlindungan Konsumen sanksi pelanggaran periklanan diterapkan kepada pelaku usaha periklanan, sedangkan menurut A.Z Nasution pelaku usaha periklanan itu terdiri atas 3 kelompok yaitu pengiklan, perusahaan iklan, dan media sosial.

Ketiga jenis pelaku usaha tersebut dalam undang undang ini termasuk pelaku usaha. Pelaku usaha manakah yang harus bertanggung jawab sebagai dimaksud dalam Pasal 20 Undang Undang Perlindungan Konsumen tersebut.

Untuk mengkaji terkait peraturan hukum atau kebijakan dalam rangka menciptakan perlindungan hukum terhadap konsumen dalam lingkup perusahaan periklanan. Serta untuk mengkaji terkait masih belum adanya kepastian hukum dari perusahaan periklanan dalam mengiklankan produk untuk kemudian menyampaikan perlunya sebuah konstruksi hukum terkait dengan pengawasan terhadap perusahaan periklanan itu sendiri.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang hendak diangkat dalam penulisan jurnal ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen terkait iklan televisi yang bertentangan dengan kesusilaan masyarakat?
2. Bagaimana peran pemerintah terkait dengan tayangan iklan televisi yang bertentangan dengan kesusilaan?

C. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini membatasi pembahasan pada pokok permasalahan mengenai bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen terkait iklan televisi yang bertentangan dengan kesusilaan masyarakat dan peran pemerintah terkait dengan tayangan iklan televisi yang bertentangan dengan kesusilaan.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menjelaskan perlindungan hukum kepada konsumen terkait kasus iklan televisi yang bertentangan dengan kesusilaan masyarakat.
- b. Untuk menjelaskan terkait peran pemerintah terkait dengan tayangan iklan televisi yang bertentangan dengan kesusilaan.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberi pedoman bagi masyarakat pada umumnya terkait dengan perlindungan konsumen terhadap kasus iklan televisi yang bertentangan dengan kesusilaan masyarakat dan peran pemerintah terkait dengan tayangan iklan televisi yang bertentangan dengan kesusilaan.

b. Manfaat Praktis

- 1.) Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan daya analisis, membentuk pola pikir dinamis, serta mengetahui kemampuan penulis dalam menerapkan ilmu yang diperoleh.
- 2.) Menjadi sumber informasi atas permasalahan yang timbul serta berusaha untuk memberikan masukan dalam bentuk pemikiran mengenai perlindungan konsumen terhadap kasus iklan televisi yang bertentangan dengan kesusilaan masyarakat dan peran pemerintah terkait dengan tayangan iklan televisi yang bertentangan dengan kesusilaan.

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian.

Penulisan ini bersifat deskriptif analisis dengan jenis Penelitian Yuridis Normatif yaitu dengan metode penelitian dengan mengkaji ketentuan-ketentuan dan peraturan perundang-undangan tertentu, serta prinsip-prinsip dan asas-asas yang terdapat dalam aturan hukum tertentu tersebut yang digunakan untuk melihat dan menelaah masalah-masalah yang akan diteliti.⁸

2. Pendekatan Masalah

Dalam penelitian ini akan menggunakan pendekatan perundang-undangan yaitu pendekatan dengan menelaah penormaan dalam semua peraturan perundang-undangan yang menyangkut permasalahan (isu hukum) yang sedang dihadapi, apakah peraturan tersebut terdapat kekurangan atau malah membangun praktek penyimpangan baik dalam teknis atau dalam pelaksanaannya dilapangan.

3. Sumber Data

a. Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer yang akan digunakan penulis dalam penelitian ini terdiri dari beberapa peraturan dan perundang-undangan yaitu :

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang Undang Nomor 32 tahun 2002 tentang Penyiaran, Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 Tentang Pers, dan Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia Nomor 02/P/KPI/03/2012 Tentang Standar Program Siaran.

b. Bahan Hukum Sekunder.

Bahan hukum sekunder yang digunakan penulis dalam penelitian ini berupa semua publikasi tentang hukum yang bukan merupakandokumen resmi yaitu buku, jurnal ilmiah, artikel, karya tulis hukum atau pandangan ahli hukum. Dalam hal ini buku yang digunakan sebagai bahan hukum sekunder yaitu berupa hukum tentang perlindungan konsumen, dan juga jurnal, artikel, dan karya tulis yang berkaitan dengan perlindungan konsumen.

c. Sumber Bahan Hukum Tersier

Sumber Bahan Hukum Tersier yaitu bahan hukum yang memberikan petunjuk maupun penjelasan terhadap bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder, terdiri dari :

- 1) Kamus Hukum dan KBBI
- 2) Ensiklopedia yang berkaitan dengan hukum

4. Cara Pengumpulan Data

Cara pengumpulan data yang digunakan penulis untuk melakukan penelitian ini adalah dengan cara kepustakaan (*Library Research*) yaitu dengan menyeleksi, menguraikan serta menganalisis bahan-bahan hukum yang ada serta mengaitkannya dengan tema penulisan jurnal yang akan dibahas.⁹

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penulisan ini adalah dengan mengidentifikasi, menganalisis, dan mengolah bahan-bahan hukum primer maupun sekunder yang untuk memahami makna, signifikansi, dan relevansinya yang kemudian ditarik kesimpulan yang bersifat khusus yang selanjutnya dibahas, diuraikan serta ditafsirkan dengan permasalahan yang disingkat untuk memperoleh kesimpulan sebagai upaya pemecahan masalah. Teori yang digunakan dalam penelitian adalah teori perlindungan hukum dan teori kepastian hukum. Dimana data-data yang telah dikumpulkan kemudian diklasifikasikan secara sistematis untuk membuktikan bahwa perlunya peraturan secara khusus mengenai perlindungan hukum bagi konsumen dan peran pemerintah dalam tayangan iklan televisi untuk mencapai teori kepastian hukum itu sendiri.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis ingin meneliti persoalan tersebut menjadi karya tulis berbentuk skripsi dengan judul **Perlindungan hukum terhadap konsumen terkait iklan televisi yang bertentangan dengan kesusilaan masyarakat.**