

TINJAUAN YURIDIS PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP IKLAN KOMERSIAL YANG MEMUAT MATERI PORNOGRAFI DI MEDIA TELEVISI

(JUDICIAL REVIEW OF CONSUMER PROTECTION AGAINST COMMERCIAL ADVERTISEMENT CONTAINING PORNOGRAPHIC MATERIAL ON TELEVISION)

Zaenul Hasnain, Fendi Setyawan, Edi Wahjuni.
Hukum Perdata Ekonomi Fakultas Hukum, Universitas Jember (UNEJ)
Jln. Kalimantan 37, Jember 68121
E-mail: yusufadiwibowo@yahoo.co.id

Abstrak

Media televisi merupakan salah satu media informasi yang dapat menjangkau hampir seluruh kalangan masyarakat. Media televisi memiliki kelebihan-kelebihan dibandingkan dengan media yang lain. Pelaku usaha menyadari hal tersebut sehingga memanfaatkan media televisi sebagai sarana memperkenalkan aneka produk kepada masyarakat yang bertujuan meningkatkan penjualan atas produk yang dimiliki dengan cara beriklan. Iklan komersial produk tertentu yang ditayangkan di media televisi secara terus-menerus telah mengabaikan etika, kesusilaan, serta kesopanan yang dapat menimbulkan dampak yang kurang baik bagi masyarakat yang melihat tayangan iklan tersebut, terutama bagi generasi muda penerus bangsa. Hal ini bertentangan dengan Pasal 17 ayat (1) huruf f Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yang menyebutkan bahwa; "Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan".

Kata Kunci : Media Televisi, Iklan Komersial, Masyarakat

Abstract

Television is a medium of information that can reach almost the entire community. The television media has certain advantages compared to other media. Business actors aware of these things so make use of television as a means of introducing a variety of products to the community which aims to increase sales of products owned by way of advertising. Commercial advertising of certain products which aired on television constantly have ignored ethics, morality, and decency which can have a detrimental effect to people who saw the ad impressions, especially for the young generation of the nation. This is contrary to Article 17 paragraph (1) letter f Law No. 8 of 1999 on Consumer Protection which states that: "Businesses are prohibited from producing advertising unethical and / or the provisions of the legislation on advertising"

Keywords: *The Television, Commercial Advertising, The Community.*

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

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 meningkatkan penjualan atas produk yang dimiliki dengan cara beriklan. Pelaku usaha mengharapkan agar iklan di media televisi meninggalkan kesan kepada konsumen, kesan itulah yang menjadi tujuan komunikasi dari suatu iklan. Kesan yang dimaksud yaitu kesan yang

bersifat jangka panjang. Pelaku usaha mengharapkan merek-merek dari produk yang diiklankan melekat di hati konsumen pada saat akan melakukan pilihan.

Pelaku usaha menjadikan media televisi sebagai sarana penayangan iklan atas produk yang dihasilkan karena memiliki kelebihan-kelebihan dibandingkan dengan media yang lain. Tujuan pelaku usaha dalam periklanan yaitu untuk lebih memperkenalkan produknya secara terus-menerus kepada masyarakat, sehingga iklan itu dikenal dengan istilah "iklan komersial". Iklan komersial bertujuan untuk memberikan informasi, penawaran, dan penjualan atas suatu produk tertentu. Namun dalam praktiknya, iklan komersial di media televisi juga memberikan dampak negatif terhadap kehidupan masyarakat, seperti perubahan pola pikir,

sikap dan perilaku. Hal ini tidak kita sadari karena iklan komersial pemunculannya di media televisi berulang-ulang.

Iklan komersial produk tertentu yang ditayangkan di media televisi secara terus-menerus telah mengabaikan etika, kesucilaan, serta kesopanan yang merupakan ciri khas bangsa Indonesia. Banyak dari iklan-iklan tersebut lebih mempertontonkan seorang perempuan daripada kualitas suatu produk yang menjadi objek iklan, yang dapat menimbulkan dampak yang kurang baik bagi masyarakat yang melihat tayangan iklan tersebut, terutama bagi generasi muda penerus bangsa. Contoh Iklan komersial di media televisi yang tidak pantas untuk ditayangkan karena menonjolkan materi pornografi yaitu iklan pompa air *Shimizu*, iklan *Cat Aviant Synthetic* versi *Awas Cat Basah*, dan masih banyak iklan lainnya yang sejenis. Hal ini bertentangan dengan Pasal 17 ayat (1) huruf f Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yang menyebutkan bahwa; “Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan”.

Gerakan untuk memberikan perlindungan terhadap konsumen telah melahirkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disingkat UUPK), yang merupakan payung hukum bagi pengaturan perlindungan konsumen di Indonesia. UUPK ini menjadi acuan sistem perlindungan hukum bagi konsumen terhadap norma-norma perlindungan konsumen di luar UUPK. Di samping itu, ketentuan mengenai periklanan juga termuat dalam beberapa peraturan lainnya, yaitu dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran (selanjutnya disebut sebagai Undang-Undang Penyiaran). Di samping itu juga, penulisan skripsi ini mengacu kepada Undang-Undang Nomor 48 Tahun 2008 Tentang Pornografi (selanjutnya disebut Undang-Undang Pornografi).

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis ingin meneliti persoalan tersebut menjadi sebuah karya ilmiah berbentuk skripsi dengan judul “TINJAUAN YURIDIS PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP IKLAN KOMERSIAL YANG MEMUAT MATERI PORNOGRAFI DI MEDIA TELEVISI”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana bentuk perlindungan konsumen terhadap iklan komersial yang memuat materi pornografi di media televisi?
2. Bagaimana peran dan tanggung jawab pemerintah serta pelaku usaha di bidang periklanan terhadap iklan komersial yang memuat materi pornografi di media televisi?
3. Bagaimana upaya hukum yang dapat dilakukan oleh masyarakat ketika memperoleh tayangan iklan komersial yang memuat materi pornografi di media televisi?

1.3 Metode Penelitian

Penelitian hukum adalah suatu aturan untuk menemukan aturan hukum, prinsip-prinsip hukum, doktrin-doktrin hukum guna menjawab isu hukum yang dihadapi.¹

Tipe penelitian yang digunakan penulis dalam penyusunan skripsi ini adalah penelitian yuridis normatif (*legal research*), yaitu penelitian dengan cara mengkaji berbagai aturan hukum yang bersifat formil seperti Undang-undang, peraturan-peraturan serta literatur yang berisi konsep-konsep teoritis yang kemudian dihubungkan dengan permasalahan yang akan dibahas dalam skripsi ini.²

Metode pendekatan masalah yang digunakan antara lain pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) dan pendekatan konseptual (*conceptual approach*).³

a. Pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) yaitu menelaah semua Undang-undang yang ada sangkut pautnya dengan isu hukum yang sedang ditangani.

b. Pendekatan konseptual (*conceptual approach*) ialah pendekatan yang beranjak dari pandangan-pandangan dan doktrin-doktrin yang berkembang dalam ilmu hukum. Dengan mempelajari pandangan-pandangan dan doktrin-doktrin di dalam ilmu hukum, penulis akan menemukan ide-ide yang melahirkan pengertian hukum, konsep-konsep hukum dan asas-asas hukum yang relevan dengan isu yang dihadapi.⁴

Bahan Hukum yang digunakan penulis adalah bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, dan bahan hukum tersier. Bahan Hukum Primer adalah Bahan hukum bersifat autoritatif, artinya bahan hukum yang mempunyai otoritas. Bahan-bahan hukum primer terdiri dari perundang-undangan, catatan-catatan resmi atau risalah dalam pembuatan undang-undang dan putusan-putusan hakim.⁵ Bahan hukum primer yang akan digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata;
2. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1992 Tentang Perfilman;
3. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen;
4. Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 Tentang Pers;
5. Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran;
6. Undang-Undang Nomor 44 Tahun 2008 Tentang Pornografi;
7. Peraturan Pemerintah No. 57 Tahun 2001 Tentang Badan Perlindungan Konsumen Nasional;
8. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 58 tahun 2001 Tentang Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen;
9. Peraturan Pemerintah Nomor 59 Tahun 2001 Tentang Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat;

²*Ibid*, hal. 29

³*Ibid*, hal. 35

⁴*Ibid*, hal. 93

⁵*Ibid*. hal. 141.

¹Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2010, hal. 35

10. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 47 tahun 2009 Tentang Pembentukan dan Organisasi Kementerian Negara;
11. Peraturan Mahkamah Agung (PERMA) No. 1 Tahun 2002 tentang Tatacara Penerapan Gugatan Perwakilan Kelompok;
12. Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia Nomor 02/P/KPI/03/2012 Tentang Standar Program Siaran.

Bahan-bahan hukum sekunder berupa semua publikasi tentang hukum yang bukan merupakan dokumen-dokumen resmi. Publikasi tentang hukum meliputi buku-buku teks, kamus-kamus hukum, jurnal-jurnal hukum dan komentar-komentar atas putusan pengadilan.⁶

Bahan hukum sekunder yang digunakan dalam skripsi ini meliputi jurnal-jurnal hukum, buku-buku literatur tentang hukum perlindungan konsumen, buku literatur tentang pornografi, tulisan-tulisan mengenai hak dan kewajiban perlindungan konsumen serta buku atau artikel yang relevan dengan judul penulisan skripsi ini.

Data yang dipakai dalam penulisan skripsi ini dianalisa dengan menggunakan analisa kualitatif.

Pembahasan

2.1 Bentuk Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Komersial Yang Memuat Materi Pornografi Di Media Televisi

Pengaturan mengenai perlindungan konsumen terhadap iklan komersial yang memuat materi pornografi di media televisi dapat ditemukan di dalam Pasal 17 Ayat (1) huruf f UUPK yaitu berupa larangan terhadap pelaku usaha periklanan. Pasal tersebut berisi larangan bagi pelaku usaha periklanan untuk memproduksi iklan yang melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan. Pengaturan ini diperlukan untuk menjaga masyarakat dari tayangan-tayangan iklan komersial yang mengandung informasi-informasi maupun muatan-muatan yang dapat menimbulkan dampak negatif terhadap masyarakat. Pengaturan mengenai periklanan tersebut juga sebagai dasar normatif untuk dapat menentukan aturan main yang jelas dalam membuat dan menayangkan iklan komersial kepada konsumen. Sehingga para pelaku usaha periklanan tidak sembarangan di dalam menayangkan iklan komersial di media televisi.

Penayangan iklan komersial yang memuat materi pornografi di media televisi dapat menimbulkan dampak negatif bagi masyarakat karena hampir seluruh masyarakat memanfaatkan media televisi sebagai sarana mendapatkan informasi maupun sarana berkumpul bersama keluarga. Dampak negatif yang ditimbulkan dari penayangan iklan yang memuat materi pornografi di media televisi yaitu kenyataan adanya perubahan gaya pergaulan anak muda yang semakin bebas. Berdampak pula pada terjadi kejahatan seksual, sering terjadinya skandal video porno dan sebagainya. Hal tersebut telah mengindikasikan adanya pergeseran moral atas perilaku manusia bangsa Indonesia. Tayangan iklan komersial yang memuat materi pornografi di media televisi berdampak pula menyebabkan ketakutan, kekhawatiran, dan rasa cemas bagi setiap orang tua dalam

menyaksikan tayangan di media televisi terutama kekhawatiran bagi anak-anaknya.

Masyarakat yang menerima tayangan iklan komersial yang memuat materi pornografi memiliki hak untuk melindungi diri dari apa-apa yang dianggap amoral seperti publikasi gambar-gambar erotik dan pornografi, dalam berbagai bentuknya, maupun yang dikhawatirkan dapat membawa dampak negatif terhadap nilai-nilai yang ada di masyarakat. Inilah landasan moral pelarangan pornografi di media televisi dalam berbagai bentuknya. Karena secara umum, masyarakat memiliki persepsi, bahwa pornografi adalah sesuatu yang amoral, dan masyarakat memiliki hak untuk melakukan pencegahan terhadap merebaknya pornografi tersebut.

Iklan komersial yang memuat materi pornografi di media televisi harus disadari oleh semua pihak terutama oleh pelaku usaha periklanan tidak hanya dapat berdampak negatif terhadap masyarakat secara umum, tetapi juga secara khusus berdampak lebih buruk terhadap anak yang melihat tayangan iklan komersial tersebut. Iklan komersial yang memuat materi pornografi di media televisi jika ditinjau dari segi kesesuaian, akan terlihat bahwa materi pornografi tersebut bertentangan dengan moral bangsa Indonesia sebagai bangsa yang bermartabat. Bangsa Indonesia yang terkenal dengan etika dalam cara berpakaian dan berbicara dengan tidak memperlihatkan tubuhnya di tempat umum atau melalui media yang dapat dilihat oleh masyarakat luas dan juga santun dalam berbicara dengan orang lain.

Iklan-iklan komersial yang memuat materi pornografi di media televisi menunjukkan lemahnya ketaatan para pelaku usaha periklanan terhadap aturan perundang-undangan yang mengatur tentang perlindungan terhadap masyarakat. Padahal pemerintah telah menetapkan UUPK yang di dalamnya mengatur mengenai larangan memproduksi iklan yang melanggar etika periklanan. Larangan dalam Pasal 17 Ayat (1) huruf f UUPK tersebut merupakan salah satu bentuk perlindungan hukum yang diberikan kepada masyarakat dari tayangan iklan komersial yang berdampak negatif bagi masyarakat.

Larangan yang terdapat dalam Pasal 17 Ayat (1) huruf f UUPK juga membuka ruang bagi berlakunya Undang-Undang Penyiaran yang lebih terperinci dalam pengaturan penyiaran secara umum. Larangan-larangan yang diatur oleh peraturan perundang-undangan di atas bertujuan untuk melindungi masyarakat dari dampak negatif penyiaran di media televisi termasuk dampak negatif yang dapat ditimbulkan oleh iklan komersial di media televisi. Pasal 46 Ayat (3) Undang-Undang Penyiaran memberikan batasan-batasan mengenai materi-materi iklan komersial yang boleh ditayangkan yaitu yang tidak memuat:

- a. Promosi yang dihubungkan dengan ajaran suatu agama, ideologi, pribadi dan/atau kelompok, yang menyinggung perasaan dan/atau merendahkan martabat agama lain, ideologi lain, pribadi lain, atau kelompok lain;
- b. Promosi minuman keras atau sejenisnya dan bahan atau zat adiktif;

⁶*Ibid*, hal. 155

- c. Promosi rokok yang memperagakan wujud rokok;
- d. Hal-hal yang bertentangan dengan kesusilaan masyarakat dan nilai-nilai agama; dan/atau
- e. Eksploitasi anak di bawah umur 18 (delapan belas) tahun.

Berdasarkan pembatasan materi iklan siaran komersial sebagaimana tertera di atas, tidak secara jelas menyebutkan adanya larangan penyampaian materi iklan komersial yang memuat materi pornografi. Tetapi, dengan melihat dampak yang dapat ditimbulkan dari penayangan iklan komersial yang memuat materi pornografi di media televisi bagi masyarakat, maka penayangan iklan komersial yang bertentangan dengan nilai-nilai kesusilaan masyarakat tersebut dilarang untuk ditayangkan. Nilai-nilai kesusilaan yang disebutkan dalam larangan tersebut termasuk di dalamnya adalah pornografi sebagaimana yang dimaksud dalam pengertian pornografi menurut Undang-Undang Pornografi.

Undang-Undang Penyiaran mengamanatkan pembentukan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) sebagai sebuah lembaga negara yang bersifat independen yang mengatur hal-hal mengenai penyiaran. KPI diberikan wewenang mengawasi penyelenggaraan penyiaran di Indonesia untuk lebih meningkatkan perlindungan kepada masyarakat dari dampak negatif yang dapat ditimbulkan oleh iklan-iklan komersial yang memuat materi pornografi di dalamnya. KPI dalam melakukan pengawasan terhadap materi iklan komersial yang ditayangkan oleh media televisi berpedoman kepada Pasal 46 Ayat (3) huruf d Undang-Undang Penyiaran yang berisi larangan bagi iklan komersial untuk menayangkan atau menyiarkan hal-hal yang bertentangan dengan kesusilaan masyarakat dan nilai-nilai agama.

KPI dalam melaksanakan tugas perlindungan kepada masyarakat, diberikan juga wewenang membentuk peraturan dalam bentuk Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia (Peraturan KPI) yang berisi aturan terhadap tayangan iklan komersial di media televisi. Bentuk perlindungan terhadap masyarakat berupa larangan bagi media menayangkan adegan yang bermuatan pornografi di media televisi. Hal ini termuat di dalam pasal 58 Ayat (4) huruf d Peraturan KPI Nomor 02/P/KPI/03/2012 Tentang Standar Program Penyiaran menyebutkan bahwa "Program siaran Iklan dilarang menayangkan adegan seksual sebagaimana yang dimaksud pada Pasal 18". Selanjutnya dalam Pasal 18 Peraturan KPI tersebut menyebutkan bahwa Program siaran yang memuat adegan seksual dilarang:

- a. Menayangkan ketelanjangan dan/atau penampakan alat kelamin;
- b. Menampilkan adegan yang menggambarkan aktivitas seks dan/atau persenggamaan;
- c. Menayangkan kekerasan seksual;
- d. Menampilkan suara yang menggambarkan berlangsungnya aktivitas seks dan/atau persenggamaan;
- e. Menampilkan percakapan tentang rangkaian aktivitas seks dan/atau persenggamaan;
- f. Menayangkan adegan dan/atau suara yang menggambarkan hubungan seks antarbinatang secara vulgar;
- g. Menampilkan adegan ciuman bibir;

- h. Mengeksploitasi dan/atau menampilkan bagian-bagian tubuh tertentu, seperti: paha, bokong, payudara, secara *close up* dan/atau *medium shot*;
- i. Menampilkan gerakan tubuh dan/atau tarian erotis;
- j. Mengesankan ketelanjangan;
- k. Mengesankan ciuman bibir; dan/atau
- l. Menampilkan kata-kata cabul.

Bentuk perlindungan konsumen yang diberikan sebagaimana yang dipaparkan di atas yaitu dengan mengeluarkan UUPK, Undang-Undang Penyiaran, Undang-Undang Pornografi, peraturan-peraturan pemerintah, dan penerbitan Standart Program Penyiaran oleh KPI. Disamping itu, tidak kalah pentingnya adalah melakukan pengawasan pada penerapan peraturan, ataupun standart-standart yang telah ada. Fungsi pengawasan terhadap iklan komersial juga harus dilakukan oleh pemerintah.

Peran pemerintah sebagai pengawas merupakan fungsi yang penting untuk melindungi masyarakat dari tayangan iklan komersial yang memuat materi pornografi di media televisi. Tanpa adanya pengawasan yang baik, dikhawatirkan akan berdampak negatif bagi masyarakat. Oleh karena itu, peraturan yang dikeluarkan akan menjadi suatu jaminan yang dapat menekan pelaku usaha periklanan tidak menayangkan iklan komersial yang memuat materi pornografi di media televisi.

Pada hakikatnya pemerintah sebagai penengah dalam upaya mencari pemecahan masalah apabila terjadi dampak negatif bagi masyarakat dari iklan komersial yang ditayangkan di media televisi yang disebabkan pelanggaran terhadap berbagai peraturan yang telah ditetapkan. Dalam hal ini pemerintah melakukan koordinasi dengan instansi terkait untuk mengambil suatu kebijakan di bidang perlindungan terhadap masyarakat. Perlindungan terhadap masyarakat dilakukan oleh pemerintah dalam hal pembinaan dan pengawasan. Dalam hal pengawasan penyiaran di media televisi, maka berdasarkan Undang-Undang Penyiaran, KPI memiliki tanggung jawab yang besar terhadap tayangan iklan-iklan komersial di media televisi agar tayangan-tayangan iklan komersial tersebut tidak memuat tayangan yang bertentangan dengan aturan perundang-undangan yang berlaku dan melindungi masyarakat dari tayangan iklan komersial yang memuat materi pornografi di media televisi dan berdampak negatif bagi masyarakat.

3.2 Peran Dan Tanggung Jawab Pemerintah Serta Pelaku Usaha Di Bidang Periklanan Terhadap Iklan Komersial Yang Memuat Materi Pornografi Di Media Televisi

3.2.1 Peran dan Tanggung Jawab Pemerintah

Pemerintah dalam melaksanakan peran dan tanggung jawabnya di dalam memberikan perlindungan kepada masyarakat dari dampak negatif iklan komersial yang memuat materi pornografi di media televisi lebih di titik beratkan kepada pengawasan dan pembinaan terhadap periklanan di media televisi. Pengawasan dan pembinaan diserahkan kepada lembaga-lembaga yang berwenang terhadap penyelenggaraan penyiaran

pertelevisian di Indonesia. Lembaga-lembaga tersebut ditunjuk oleh pemerintah untuk melaksanakan pengawasan dan pembinaan terhadap lembaga penyiaran sehingga lembaga penyiaran memiliki kontrol di dalam menyelenggarakan kegiatan penyiarannya. Adapun lembaga-lembaga yang dibentuk tersebut, diantaranya:

1. Lembaga Sensor Film (LSF)

Lembaga ini berdasarkan wewenangnya, lebih berperan dalam hal penyensoran suatu iklan komersial sebelum ditayangkan di media televisi. Prosedur penayangan sebuah iklan komersial setiap stasiun televisi selalu meminta persyaratan kepada distributor untuk melengkapi dokumen penyiaran setiap program dan iklan yang akan disiarkan dari lembaga sensor film. Hal itu dilakukan agar tidak melanggar aturan dan yang boleh disiarkan di media televisi.

2. Komisi Penyiaran Indonesia (KPI)

KPI merupakan lembaga pemerintah independen yang dibentuk berdasarkan amanat Undang-Undang Penyiaran. KPI di samping berpedoman terhadap Undang-Undang Penyiaran, diberikan juga kebebasan menentukan pedoman bagi media televisi dalam bentuk Peraturan KPI untuk mengantisipasi dampak negatif yang dapat ditimbulkan oleh iklan komersial di media televisi. Pedoman itu mengatur lembaga penyiaran agar memperhatikan norma kesopanan dan kesusilaan. Lembaga penyiaran harus berhati-hati agar program isi siaran yang disiarkan tidak merugikan dan menimbulkan dampak negatif terhadap norma kesopanan dan kesusilaan dalam masyarakat. Secara lebih khusus, dalam Pasal 18 Peraturan KPI Nomor 02/P/KPI/03/2012 yang telah disebutkan di atas menentukan mengenai adegan seksual apa saja yang dilarang dimuat dalam suatu program siaran.

Peraturan-peraturan tersebut dibentuk untuk melindungi masyarakat dari dampak negatif yang dapat ditimbulkan oleh iklan komersial terutama yang memuat materi pornografi di media televisi. Walaupun aturan-aturan sudah disosialisasikan dan diketahui oleh lembaga penyiaran dan pihak-pihak terkait, namun pada kenyataannya, media-media televisi sering menayangkan iklan-iklan komersial yang melanggar aturan-aturan tersebut.

Pedoman-pedoman penyiaran yang dibuat KPI merupakan wewenang yang dimiliki KPI untuk melindungi masyarakat dari dampak negatif yang dapat ditimbulkan oleh siaran televisi termasuk siaran iklan komersial di media televisi. Wewenang KPI ini dilanjutkan dengan pengawasan yang dilakukan terhadap siaran di media televisi mengenai ketaatan terhadap pelaksanaan peraturan dan pedoman perilaku penyiaran tersebut serta standar penyiaran. Jadi, KPI tidak berwenang terhadap proses suatu program penyiaran maupun proses iklan komersial sebelum tayangan-tayangan tersebut ditayangkan di media televisi.

3.2.2 Peran dan Tanggung jawab Pelaku Usaha Periklanan

3.2.2.1 Peran Pelaku Usaha Periklanan

Pelaku usaha di bidang periklanan wajib mengetahui dan memahami serta mentaati peraturan-peraturan yang telah ditetapkan di dalam Undang-Undang Penyiaran

maupun di dalam Peraturan KPI. Di samping itu, kesadaran para pelaku usaha periklanan ini sangat diharapkan sehingga tayangan-tayangan iklan terutama iklan komersial di media televisi tidak menimbulkan dampak negatif kepada masyarakat. Kesadaran itu menyebabkan para pelaku usaha periklanan yang tergabung dalam Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) berupaya menetapkan standar perilaku para anggotanya dan memberikan pedoman serta melaksanakan fungsi pengawasan terhadap iklan komersial di media televisi. Para pelaku usaha periklanan ini telah merumuskan kode etik periklanan Indonesia yang pada awal berdirinya diberi nama Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI). Kemudian dengan berjalannya waktu, TKTCPI berubah nama menjadi EPI (Etika Pariwara Indonesia).⁷

Pengawasan terhadap EPI dilakukan oleh sebuah badan khusus yang dibentuk oleh PPPI dan diberi nama Komisi Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (KTKTCPI) yang kemudian berganti nama menjadi Komisi Periklanan Indonesia, dan berubah lagi menjadi Dewan Periklanan Indonesia (DPI). DPI terdiri dari beberapa badan pelengkap sebagai pelaksana operasional yang salah satunya adalah Badan Musyawarah Etika DPI. Dalam melaksanakan tugas pengawasan tersebut, DPI didampingi oleh sebuah badan khusus yang dibentuk oleh PPPI juga yang diberi nama Badan Pengawas Periklanan PPPI. Kedua badan ini memiliki kewenangan yang berbeda, yaitu Badan Pengawas Periklanan PPPI memiliki kewenangan untuk melakukan pengawasan terhadap materi iklan dari perusahaan periklanan yang menjadi anggota PPPI, sedangkan Badan Musyawarah Etika DPI berwenang mengawasi materi iklan dari perusahaan iklan yang tidak menjadi anggota PPPI.⁸

Badan-badan ini dalam melaksanakan tugasnya dalam hal penyelesaian kasus periklanan, selalu berpedoman pada ketentuan EPI, namun apabila dalam ketentuan EPI tidak mengatur mengenai kasus yang sedang ada, maka dapat digunakan Undang-undang maupun peraturan-peraturan sesuai dengan kasus yang sedang ditangani. Informasi mengenai adanya pelanggaran-pelanggaran dapat diperoleh melalui pengaduan para anggotanya.

3.2.2.2 Tanggung Jawab Pelaku Usaha Periklanan

Iklan-iklan komersial yang berpotensi menimbulkan dampak negatif bagi masyarakat dapat diminta pertanggungjawabannya kepada para pihak yang terlibat dalam periklanan tersebut, terutama pelanggaran-pelanggaran terhadap ketentuan yang terdapat dalam UUPK, Peraturan Pemerintah, maupun dalam peraturan-peraturan mengenai periklanan lainnya. Pertanggungjawaban yang dimaksud termasuk di dalamnya pelanggaran yang menyangkut kreativitas perusahaan periklanan atau media periklanan yang bertentangan dengan asas-asas etik periklanan.

⁷Dedi Harianto, *Op. Cit.*, hal. 176-177

⁸*Ibid*

Pertanggungjawaban kegiatan periklanan dilakukan dengan cara meneliti kasus-perkasus, bergantung kepada peranan masing-masing pihak dalam proses pembuatan dan penayangan suatu iklan komersial. Hal ini karena ketiadaan undang-undang khusus periklanan. Dalam Pasal 20 UUPK disebutkan bahwa yang bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut adalah pelaku usaha periklanan. Sedangkan menurut Az. Nasution, pelaku usaha periklanan itu terdiri atas 3 kelompok yaitu pengiklan, perusahaan iklan/biro periklanan dan media.⁹

Berdasarkan ketiga kelompok pelaku usaha periklanan, maka pertanggungjawaban kepada pelaku usaha periklanan yang dilakukan secara kasus-perkasus, dapat diuraikan sebagai berikut:¹⁰

1. Produsen (perusahaan), apabila sebuah iklan yang ditayangkan atas permintaan produsen baik itu bentuknya maupun yang menyangkut isinya, sehingga biro iklan dan media yang mengiklankannya hanya bersifat pasif dalam arti bahwa mereka hanya membuat secara utuh sesuai dengan permintaan produsen, maka dalam hal ini yang bertanggung jawab secara penuh adalah produsen yang bersangkutan.
2. Perusahaan iklan/biro periklanan, dalam hal ini produsen dan media iklan bersifat pasif, sedangkan biro iklan yang mendesain bentuk termasuk isinya, maka yang bertanggung jawab adalah biro iklan yang bersangkutan.
3. Media iklan, apabila dalam mengiklankan suatu produk produsen dan biro iklan telah menetapkan bentuk dan isi iklan, akan tetapi dalam penayangannya terjadi perubahan, dimana setelah ditayangkan berbeda dengan yang sebenarnya, maka yang bertanggung jawab adalah media iklan yang bersangkutan.

Berdasarkan uraian diatas, pertanggungjawaban para pihak ditentukan oleh peran aktif para pihak dalam proses pembuatan suatu iklan komersial. Peranan yang paling menonjol berada pada pelaku usaha, di mana hasil kerja biro periklanan harus merujuk dan dengan persetujuan pelaku usaha. Sepanjang perusahaan periklanan bekerja sesuai dengan arahan dan petunjuk pelaku usaha, maka beban pertanggungjawaban berada di pundak pelaku usaha.

Pelaku usaha periklanan yang dalam hal ini termasuk juga media, dapat terhindar dari kewajiban untuk bertanggung jawab apabila dalam proses pembuatan sampai penayangan iklan komersial tersebut di media televisi telah melakukan kewajibannya untuk menyaring atau akan menayangkan iklan komersial yang telah memiliki kartu lolos sensor dari LSF dan melakukan penayangan iklan komersial tersebut sesuai petunjuk LSF, maka hal itu perlu diteliti lebih jauh siapa seharusnya yang bertanggung jawab.

Tanggung jawab pelaku usaha periklanan atas iklan komersial yang memuat materi pornografi di media televisi yaitu yang bersifat sanksi administratif hanya dikenakan kepada media televisi berupa larangan bagi media televisi untuk melanjutkan penayangan iklan yang telah melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan. Hal ini tercantum dalam Pasal 75 Ayat (2) Peraturan KPI Nomor 02/P/KPI/03/2012 Tentang

Standar Program Penyiaran yang diamanatkan oleh Undang-Undang Penyiaran, pertanggungjawaban atas pelanggaran tayangan iklan komersial yang memuat materi pornografi di media televisi berupa sanksi administratif dibebankan kepada lembaga penyiaran (media televisi) selaku lembaga yang berperan dalam penyiaran iklan komersial yang diterima oleh masyarakat luas. Dalam Pasal 75 Ayat (2) Peraturan KPI Nomor 02/P/KPI/03/2012 Tentang Standar Program Siaran, sanksi administratif berupa:

- a. Teguran tertulis;
- b. Penghentian sementara mata acara yang bermasalah setelah melalui tahap tertentu;
- c. Pembatasan durasi dan waktu siaran;
- d. Denda administratif
- e. Pembekuan kegiatan siaran untuk waktu tertentu;
- f. Tidak diberi perpanjangan ijin penyelenggaraan penyiaran; atau
- g. Pencabutan ijin penyelenggaraan penyiaran.

Tanggung jawab lainnya yaitu berupa tanggung jawab pidana bagi pelaku usaha periklanan sebagaimana disebutkan dalam Pasal 62 Ayat (2) UUPK yaitu berupa pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun atau pidana denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah). Penuntutan pidana ini dapat dilakukan terhadap pelaku usaha dan/atau pengurusnya.

3.3 Upaya Hukum Yang Dapat Dilakukan Oleh Masyarakat Ketika Memperoleh Tayangan Iklan Komersial Yang Memuat Materi Pornografi Di Media Televisi

Masyarakat ketika mendapat kerugian akibat dampak negatif yang dapat ditimbulkan oleh tayangan iklan komersial yang memuat materi pornografi di media televisi, maka berdasarkan Pasal 45 Ayat (1) UUPK disebutkan, "bahwa setiap konsumen dapat menggugat pelaku usaha melalui lembaga yang bertugas menyelesaikan sengketa antara konsumen dan pelaku usaha atau melalui pengadilan yang berada di lingkungan peradilan umum." Penjelasan Pasal 45 Ayat (2) UUPK juga menyebutkan konsumen selain dapat menempuh upaya hukum dengan mengajukan gugatan, dapat juga menempuh upaya hukum dengan cara negosiasi untuk bentuk ganti rugi yang diberikan oleh pelaku usaha.

Konsekuensi hukum dari pelanggaran yang diberikan oleh UUPK dan sifat perdata dari hubungan hukum antara pelaku usaha periklanan dan masyarakat, maka demi hukum, setiap pelanggaran yang dilakukan oleh pelaku usaha periklanan yang merugikan masyarakat, memberikan hak kepada masyarakat yang dirugikan tersebut untuk meminta pertanggungjawaban dari pelaku usaha periklanan yang merugikannya, serta untuk menuntut ganti rugi atas kerugian yang diderita oleh konsumen tersebut.¹¹ Masyarakat dapat menggunakan dasar pengajuan gugatan karena pelanggaran yang dilakukan pelaku usaha periklanan terhadap Pasal 17 Ayat (1) Huruf f UUPK.

⁹Az. Nasution, *Op. Cit.*,

¹⁰*Ibid*, hal. 208

¹¹Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003, hal. 59

Upaya hukum dapat ditempuh oleh masyarakat baik melalui pengadilan (litigasi) maupun diluar pengadilan (non litigasi) berdasarkan pilihan sukarela para pihak. Apabila telah dipilih upaya penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan, gugatan melalui pengadilan hanya dapat ditempuh apabila upaya tersebut dinyatakan tidak berhasil oleh salah satu pihak atau oleh para pihak yang bersengketa. Ini berarti kemungkinan penyelesaian sengketa melalui pengadilan tetap terbuka setelah para pihak gagal menyelesaikan sengketa di luar pengadilan.¹²

3.3.1 Upaya Hukum Melalui Pengadilan

Menurut hukum positif yang berlaku di Indonesia, masyarakat apabila merasa dirugikan oleh pelaku usaha periklanan yang dalam hal ini berupa tayangan yang memuat materi pornografi di media televisi, mempunyai hak untuk mengajukan gugatan ke Pengadilan Negeri. Ketika mengajukan gugatan di Pengadilan Negeri, masyarakat dapat menangani sengketa secara sendiri, tanpa adanya kewajiban didampingi oleh kuasa hukum, tetapi tanpa didampingi oleh kuasa hukum gugatan seringkali dinyatakan tidak dapat diterima karena kesalahan formal. Gugatan dapat juga dilakukan oleh LPKSM berdasarkan pasal 46 Ayat (1) huruf c UUPK yang berbunyi:

“Lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat yang memenuhi syarat, yaitu berbentuk badan hukum atau yayasan, yang dalam anggaran dasarnya menyebutkan dengan tegas bahwa tujuan didirikannya organisasi tersebut adalah untuk kepentingan perlindungan konsumen dan telah melaksanakan kegiatan sesuai dengan anggaran dasarnya.”

Masyarakat dapat melakukan gugatan ke Pengadilan Negeri sebagai upaya masyarakat yang merasa dirugikan akibat dampak yang ditimbulkan oleh tayangan iklan komersial yang memuat materi pornografi di media televisi dengan kualifikasi perbuatan melawan hukum. Apabila dilihat dari proses iklan komersial sampai ditayangkan di media televisi, masyarakat tidak diisyaratkan adanya suatu perjanjian tertulis antara para pihak, tetapi masyarakat tetap dapat mengajukan gugatan apabila merasa hak-haknya dilanggar sebagai konsumen dengan mengajukan gugatan berdasarkan perbuatan melanggar hukum kepada pihak yang melakukan perbuatan yang menimbulkan kerugian kepada masyarakat.

Perbuatan melawan hukum adalah perbuatan yang mengakibatkan kegoncangan dalam neraca keseimbangan di masyarakat. Kegoncangan ini tidak hanya terdapat apabila peraturan-peraturan hukum dalam suatu masyarakat dilanggar (langsung). Perbuatan tersebut tergantung dari nilai hebatnya goncangan itu meskipun secara langsung hanya mengenai perkosaan peraturan kesusilaan, keagamaan/sopan santun. Harus dicegah seperti mencegah suatu perbuatan yang langsung melanggar.¹³ Pasal 1365 KUH Perdata mengatur tentang perbuatan melawan hukum

yaitu: "Tiap perbuatan melanggar hukum yang membawa kerugian kepada orang lain mewajibkan orang yang karena kesalahannya menimbulkan kerugian itu, mengganti kerugian tersebut".

Masyarakat sulit membuktikan "unsur ada tidaknya kesalahan/kelalaian" pelaku usaha dalam proses penayangan iklan komersial yang memuat materi pornografi di media televisi terhadap masyarakat. Dan apabila masyarakat harus membuktikan adanya unsur ini dirasakan sangat tidak adil, karena yang tahu proses periklanan adalah pelaku usaha yang bersangkutan. Karena itu pelaku usahalah yang harus membuktikan bahwa ia lalai atau tidak dalam proses penayangan iklan komersialnya, artinya sudah saatnya untuk mempertimbangkan dikedepankannya pembalikan beban pembuktian "unsur kesalahan/kelalaian" pihak pengusaha.

Efektif tidaknya perubahan sistem pembuktian yang dianut dalam UUPK memberikan kemudahan bagi masyarakat yang dirugikan, untuk meminta pertanggungjawaban dan sekaligus ganti kerugian atas kerugian yang telah diderita.

3.3.2 Upaya Hukum di Luar Peradilan

Penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan diselenggarakan untuk mencapai kesepakatan mengenai bentuk dan besarnya ganti rugi dan/atau mengenai tindakan tertentu untuk menjamin tidak akan terjadi kembali kerugian yang diderita oleh konsumen. Penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan bisa dilakukan melalui LPKSM dan lembaga lainnya sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

3.3.2.1 Upaya Hukum Keberatan Melalui KPI

Masyarakat memiliki kesempatan untuk mengajukan keberatan atas iklan-iklan komersial yang memuat materi pornografi apabila pihak-pihak yang terkait tidak segera mengadakan perbaikan atas tayangan iklan komersial tersebut. Berdasarkan pasal 50 Ayat (2) Undang-Undang Penyiaran yang berbunyi, “KPI wajib menerima aduan dari setiap orang atau kelompok yang mengetahui adanya pelanggaran terhadap pedoman perilaku penyiaran”, maka keberatan oleh masyarakat dapat dilakukan dengan menyampaikan pengajuan keberatan tersebut kepada KPI. Selanjutnya KPI akan menampung, meneliti, dan menindaklanjuti aduan serta kritik masyarakat terhadap iklan komersial di media televisi tersebut.

KPI dalam memutuskan untuk mempertimbangkan keluhan dan/atau pengaduan dari masyarakat, dapat melakukan pemanggilan kepada lembaga penyiaran atau media televisi tersebut untuk diundang dan didengar keterangannya guna mendapatkan klarifikasi dan penjelasan lebih lanjut tentang iklan komersial yang diadakan tersebut. Dalam pertemuan itu, lembaga penyiaran diberikan kesempatan untuk melakukan klarifikasi berupa hak jawab, baik dalam bentuk tertulis maupun dalam bentuk didengar langsung keterangannya. Dan apabila diminta oleh KPI,

¹²Burhanuddin S., *Fiqh Muamalah: Dasar-Dasar Transaksi dalam Ekonomi dan Bisnis*, UIN-Maliki Pres, Malang, 2011, hal. 66

¹³Wirdjono Prodjodikoro R., *Asas-Asas Hukum Perjanjian*, Sumur, Bandung, 1993, hal. 13

maka lembaga penyiaran wajib menyerahkan materi rekaman iklan komersial yang diadukan oleh masyarakat tersebut kepada KPI untuk kepentingan penelitian, penilaian, dan/atau proses pengambilan keputusan. Materi rekaman iklan komersial yang diadukan tersebut wajib disimpan secara baik dan benar paling sedikit selama satu tahun setelah disiarkan. Terhadap iklan komersial yang terbukti secara sah dan meyakinkan melanggar Standar Program Siaran akan dijatuhkan sanksi administratif oleh KPI.

3.3.2.2 Upaya Hukum melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK)

UUPK membuat terobosan dengan memfasilitasi para konsumen yang merasa dirugikan dengan mengajukan gugatan ke pelaku usaha di luar pengadilan, yaitu Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). Mekanisme gugatan dilakukan secara sukarela dari kedua belah pihak yang bersengketa. Hal ini berlaku untuk gugatan secara perorangan, sedangkan gugatan secara kelompok (*class action*) dilakukan melalui pengadilan umum.¹⁴ Penyelesaian sengketa di luar pengadilan melalui BPSK bukan suatu keharusan untuk ditempuh konsumen sebelum pada akhirnya sengketa tersebut diselesaikan melalui lembaga pengadilan.

Hasil putusan BPSK memiliki suatu daya hukum yang cukup untuk dijadikan bukti permulaan bagi penyidik. Ini berarti penyelesaian sengketa melalui BPSK, tidak menghilangkan tanggung jawab pidana menurut ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.¹⁵ Pemeriksaan dilakukan oleh hakim dan kehadiran pihak ketiga (pengacara) sebagai wakil pihak yang bersengketa tidak diperkenankan. Putusan dari BPSK tidak dapat dibanding kecuali bertentangan dengan hukum yang berlaku.¹⁶ Badan ini mempunyai anggota-anggota dari unsur pemerintah, konsumen dan pelaku usaha. Setiap unsur tersebut berjumlah (3) tiga orang atau sebanyak (5) lima orang, lembaga ini berwenang untuk menyelesaikan sengketa konsumen di luar pengadilan.

Berdasarkan Pasal 52 UUPK, Tugas dan wewenang BPSK antara lain;

1. Melaksanakan penanganan dan penyelesaian sengketa konsumen, dengan melalui mediasi, arbitrase atau konsiliasi;
2. Memberikan konsultasi perlindungan konsumen;
3. Pengawasan klausul baku;
4. Melapor kepada penyidik umum apabila terjadi pelanggaran undang-undang ini;
5. Menerima pengaduan dari konsumen, lisan atau tertulis, tentang dilanggarnya perlindungan konsumen;
6. Memanggil pelaku usaha pelanggar;
7. Menghadirkan saksi, saksi ahli dan/atau setiap orang yang dianggap mengetahui pelanggaran itu;
8. Meminta bantuan penyidik untuk menghadirkan mereka tersebut angka 7 apabila tidak memenuhi panggilan;

9. Mendapatkan, meneliti dan/atau menilai surat, dokumen atau alat-alat bukti lain guna penyelidikan dan/atau pemeriksaan;
10. Memutuskan dan menetapkan ada tidaknya kerugian konsumen;
11. Memberitahukan keputusan kepada pelaku usaha pelanggaran undang-undang;
12. Menjatuhkan sanksi administratif kepada pelaku usaha pelanggar undang-undang.

Dalam menyelesaikan sengketa konsumen dibentuk majelis yang terdiri dari sedikitnya 3 (tiga) anggota dibantu oleh seorang panitera. Dalam pasal 54 Ayat (3) UUPK disebutkan bahwa "Putusan yang dijatuhkan Majelis BPSK bersifat final dan mengikat". Penyelesaian sengketa melalui BPSK dapat dilakukan dengan 3 (tiga) cara yaitu: mediasi, arbitrase, dan konsiliasi.

a. Mediasi

Berdasarkan Pasal 1 Angka 10 Peraturan Mahkamah Agung (PERMA) No. 1 Tahun 2002 tentang Tatacara Penerapan Gugatan Perwakilan Kelompok, "mediasi adalah proses penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan dengan perantara BPSK sebagai penasehat dan penyelesaiannya diserahkan kepada para pihak." Penyelesaian sengketa konsumen dengan cara mediasi dilakukan sendiri oleh para pihak yang bersengketa dengan didampingi oleh majelis bertindak aktif sebagai mediator. Berbeda dengan hakim atau arbiter, mediator tidak mempunyai wewenang untuk memutuskan sengketa. Mediator hanya membantu para pihak untuk menyelesaikan persoalan-persoalan yang dikuasakan kepadanya. Kesepakatan hasil musyawarah kemudian dibentuk dalam perjanjian tertulis yang ditandatangani oleh para pihak untuk dikukuhkan dalam keputusan majelis BPSK untuk menguatkan perjanjian tersebut. Keputusan majelis BPSK melalui konsiliasi dan dan mediasi tidak memuat sanksi administratif.

b. Arbitrase

Berdasarkan Pasal 1 Angka 11 Peraturan Mahkamah Agung (PERMA) No. 1 Tahun 2002 tentang Tata cara Penerapan Gugatan Perwakilan Kelompok, "Arbitrase adalah proses penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan yang dalam hal ini para pihak yang bersengketa menyerahkan sepenuhnya penyelesaian sengketa kepada BPSK." Dalam penyelesaian sengketa konsumen dengan cara arbitrase, para pihak memilih arbitor dari anggota BPSK yang berasal dari unsur pelaku usaha dan konsumen sebagai anggota majelis. Arbitor yang dipilih oleh para pihak, kemudian memilih arbitor ketiga dari anggota BPSK yang berasal dari unsur pemerintah sebagai ketua majelis.¹⁷ Apabila dalam proses penyelesaian sengketa terjadi perdamaian antara konsumen dan pelaku usaha, maka majelis wajib membuat putusan dalam bentuk penetapan perdamaian.

¹⁴*Ibid*, hal. 126

¹⁵Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani. *Op. Cit.* Hal. 73

¹⁶Celine Tri Siwi Kristiyanti. *Op. Cit.* Hal. 126

¹⁷Burhanuddin S. *Op. Cit.*, hal. 80

c. Konsiliasi

Berdasarkan Pasal 3 Peraturan Mahkamah Agung (PERMA) No. 1 Tahun 2002 tentang Tatacara Penerapan Gugatan Perwakilan Kelompok, “Konsiliasi merupakan proses penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan dengan perantaraan BPSK untuk mempertemukan pihak yang bersengketa, dan penyelesaiannya diserahkan kepada para pihak.” Penyelesaian sengketa konsumen dengan cara konsiliasi dilakukan sendiri oleh para pihak yang bersengketa dengan didampingi oleh majelis yang bertindak pasif sebagai konsiliator. Pihak ketiga selaku konsiliator tidak harus selalu duduk bersama dalam perundingan dengan para pihak yang berselisih, konsiliator biasanya tidak terlibat secara mendalam atas substansi dari perselisihan.

18

Konsiliator (BPSK) dapat mengusulkan solusi penyelesaian sengketa, tetapi tidak berwenang memutus perkaranya. Dalam hal ini, majelis BPSK menyerahkan sepenuhnya proses penyelesaian sengketa kepada para pihak. Hasil musyawarah antar konsumen dan pelaku usaha yang bersengketa selanjutnya dibuat dalam bentuk perjanjian tertulis yang ditandatangani oleh para pihak yang bersengketa, dan diserahkan kepada majelis untuk dituangkan dalam keputusan majelis BPSK yang menguatkan perjanjian tersebut, serta didaftarkan di Pengadilan Negeri. Kesepakatan tertulis dari konsiliasi ini bersifat final dan mengikat para pihak.

Berdasarkan Pasal 54 Ayat (3) UUPK, putusan BPSK sebagai hasil dari penyelesaian sengketa konsumen secara konsiliasi, mediasi dan arbitrase bersifat final dan mengikat. Pengertian final artinya bahwa penyelesaian sengketa telah selesai dan berakhir. Sedangkan kata mengikat mengandung arti mempunyai kekuatan yang bersifat memaksa sehingga wajib ditaati. Agar putusan BPSK mempunyai kekuatan eksekusi, putusan tersebut harus dimintakan penetapan eksekusi (sifat eksekusi) pada Pengadilan Negeri di tempat tinggal konsumen yang dirugikan.

3.3.2.3 Upaya Hukum Melalui Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM)

Upaya hukum yang dapat dilakukan oleh masyarakat terhadap iklan komersial yang memuat materi pornografi di media televisi di luar pengadilan menurut penulis yaitu melalui LPKSM. Menurut Pasal 1 Angka 9 UUPK,

“Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat adalah lembaga non pemerintah yang terdaftar dan diakui oleh pemerintah yang mempunyai kegiatan menangani perlindungan konsumen”.

Pemerintah mengakui LPKSM yang memenuhi syarat, yaitu terdaftar dan diakui secara resmi di bidang perlindungan konsumen. Pasal 2 Ayat (1) Peraturan Pemerintah Nomor 59 Tahun 2001 Tentang Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat, menentukan bahwa LPKSM tersebut terdaftar pada Pemerintah Kabupaten/Kota. Pendaftaran tersebut hanya dimaksudkan sebagai pencatatan dan bukan perizinan. Oleh karena itu, bagi LPKSM yang membuka kantor perwakilan atau cabang

di daerah lain, pengajuannya cukup melaporkan kepada pemerintah kabupaten/kota setempat sehingga tidak perlu melakukan pendaftaran ulang.¹⁹

Upaya hukum melalui LPKSM dapat juga dilakukan dengan cara konsiliasi, mediasi dan arbitrase. Para pihak sebelumnya harus memilih cara apa yang akan ditempuh. Hasil proses penyelesaian kemudian dituangkan dalam bentuk kesepakatan (*agreement*) secara tertulis, yang wajib ditaati oleh kedua pihak. Peran LPKSM hanya sebagai mediator, konsiliator dan arbiter. Penentuan butir-butir kesepakatan mengacu pada peraturan yang dimuat dalam UUPK serta peraturan lainnya yang terkait.²⁰

Penutup

3.1 Kesimpulan

1. Bentuk perlindungan konsumen terhadap iklan komersial yang memuat materi pornografi di media berupa larangan kepada pelaku usaha periklanan berdasarkan Pasal 17 Ayat (1) huruf f Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yang berbunyi “pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan”. Larangan kepada pelaku usaha periklanan juga tercantum dalam Pasal 46 Ayat (3) huruf d Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran yang berbunyi “Siaran iklan niaga dilarang melakukan hal-hal yang bertentangan dengan kesusilaan masyarakat dan nilai-nilai agama”. Demikian halnya dengan Peraturan KPI dalam Pasal 58 Ayat (4) huruf d Peraturan KPI Nomor 02/P/KPI/03/2012 berisi larangan bagi lembaga penyiaran untuk menayangkan adegan seksual. Selain berupa larangan, pemerintah juga memberikan sanksi administratif sampai kepada sanksi pidana bagi pelaku usaha periklanan yang menayangkan iklan komersial yang memuat materi pornografi di media televisi. Sanksi administratif khusus diberikan oleh KPI kepada lembaga penyiaran yang melanggar standar perogram siaran yang telah ditetapkan KPI berdasarkan amanat Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran.
2. Peran dan tanggung jawab pemerintah merupakan satu-kesatuan yang tidak terpisahkan yaitu memberikan pembinaan dan melakukan pengawasan terhadap pelaku usaha periklanan dengan membentuk Lembaga Sensor Film dan Komisi Penyiaran Indonesia untuk mengawasi sistem penyiaran di Indonesia. Di samping itu, pelaku usaha periklanan juga berperan dalam mengawasi iklan komersial di media televisi yaitu dengan mendirikan Persatuan Perusahaan

¹⁹Susanti Adi Nugroho, *Op.Cit.*, hal. 293

²⁰Burhanuddin S, *Op.Cit.*, hal. 88

¹⁸Celine Tri Siwi Kristiyanti. *Op. Cit.*, hal. 188

Periklanan Indonesia (PPPI) yang melakukan fungsi pengawasan terhadap iklan komersial di media televisi secara internal. Pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan komersial yang memuat materi pornografi di media televisi yaitu tanggung jawab bersifat administratif hanya dikenakan kepada media televisi. Sedangkan tanggung jawab lainnya yaitu berupa tanggung jawab pidana bagi pelaku usaha periklanan sebagaimana disebutkan dalam Pasal 62 Ayat (2) UUPK yaitu pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun atau pidana denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

3. Upaya hukum yang dapat dilakukan oleh masyarakat ketika memperoleh tayangan iklan komersial yang memuat materi pornografi di media televisi yaitu dapat dilakukan upaya hukum melalui pengadilan maupun di luar pengadilan. Upaya hukum melalui pengadilan dapat dilakukan oleh seseorang yang merasa dirugikan atau melalui LPKSM. Sedangkan di luar pengadilan yaitu dengan mengajukan keberatan kepada KPI, atau dapat juga dilakukan melalui BPSK yaitu dengan cara mediasi, arbitrase, maupun konsiliasi. Upaya hukum juga dapat dilakukan melalui LPKSM yang juga dilakukan dengan cara konsiliasi, mediasi dan arbitrase.

4.2 Saran

1. Hendaknya pemerintah dan LSF lebih ketat lagi dalam menyaring tayangan iklan sebelum ditayangkan di media televisi sehingga masyarakat lebih aman dan nyaman dalam melihat tayangan televisi. Demikian juga pengawasan terutama oleh KPI lebih aktif lagi dilakukan terhadap iklan yang sudah ditayangkan tanpa menunggu pengaduan dari masyarakat dan jika ada pelanggaran terhadap aturan-aturan mengenai periklanan.
2. Hendaknya pelaku usaha periklanan termasuk media dengan kesadaran sendiri melaksanakan aturan-aturan yang terkandung di dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran, maupun Peraturan KPI Nomor 02/P/KPI/03/2012 Tentang Standar Program Siaran sehingga masyarakat terhindar dari dampak negatif iklan komersial yang memuat materi pornografi di media televisi.
3. Hendaknya masyarakat lebih selektif dalam memilih tayangan televisi sebagai tanggung jawab melindungi diri dan keluarganya serta masyarakat lainnya dari dampak negatif tayangan iklan yang memuat materi pornografi, dan jika ada persoalan atau sengketa, hendaknya melaporkan dengan mengajukan keberatan kepada komisi penyiaran Indonesia yang berwenang mengawasi tayangan di media televisi maupun kepada BPSK jika didapatkan tayangan-tayangan iklan komersial yang memuat materi pornografi di media televisi hingga masyarakat dapat terlindungi dari dampak negatif tayangan-tayangan.

Ucapan Terima Kasih

1. Kepada Allah SWT yang telah memberikan rahman dan rahimnya dalam setiap kehidupanku
2. Kedua orang tuaku, alm bapak H. Najmuddin dan ibu Rademah yang telah memberikan dorongan, semangat, dan doa kepada Penulis selama menempuh pendidikan sampai Sarjana serta istri dan anak-anakku serta keluarga besarku yang memberikan doa dan semangat kepada Penulis sehingga dapat segera menyelesaikan studi;

Daftar Bacaan

Buku

- Burhanuddin S. 2011. *Fiqh Muamalah: Dasar-Dasar Transaksi dalam Ekonomi dan Bisnis*. Malang: UIN-Maliki Pres.
- Celine Tri Siwi Kristiyanti. 2011. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Chainur Arrasjid. 2008. *Dasar-dasar Ilmu Hukum*. Jakarta: sinar Grafika.
- Dedi Harianto. 2010. *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. 1996/1997. *Pengaruh Siaran Televisi Terhadap Tingkah Laku Remaja Di Kota TanjungPinang*. Riau: Proyek Pengkajian dan Pembinaan Nilai-Nilai Budaya.
- Frank Jefkins. 1997. *Advertising*. (Edisi III). di alihbahasakan oleh Haris Munandar. Jakarta: Erlangga.
- Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani. 2003. *Hukum tentang Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Janus Sidabalok. 2006. *Hukum Perindungan Konsumen Di Indonesia*. Bandung: Citra Abadi Bakti.
- Kansil C.S.T. 1989. *Pengantar Ilmu Hukum Dan Pengantar Hukum Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Mulyana. 2005. *Kajian Wacana*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Mochammad A. Tomtom. 2011. *Wacana Iklan Kosmetik Di Televisi (Analisis Wacana Kritis)*. Tidak Diterbitkan. Tugas Akhir. Jember: Program Sarjana Universitas Jember
- Nasution Az. 1995. *Konsumen dan hukum: Tinjauan Sosial, Ekonomi dan Hukum Pada Perlindungan Konsumen Indonesia*. Jakarta: Sinar Harapan.
- Peter Mahmud Marzuki. 2010. *Penelitian Hukum*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Philpus M. Hadjon. 1987. *Perlindungan Hukum Bagi Rakyat Indonesia*. Surabaya: Balai Pustaka.
- Susanti Adi Nugroho, 2008. *Proses Penyelesaian Konsumen Ditinjau Dari Hukum Acara Serta Kendala Implementasinya*. Jakarta: Prenada Media Group.

- Tim Penyusun Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2001.
Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai
Pustaka
- Tjipta Lesmana. 1995. *Pornografi dalam Media Massa*.
Jakarta: Puspa Swara.
- Wirjono Prodjodikoro R. 1993. *Asas-Asas hukum
Perjanjian*. Bandung: Sumur.

Peraturan Perundang-undangan:

1. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.
2. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1992 Tentang Perfilman.
3. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
4. Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 Tentang Pers.
5. Undang-undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran.
6. Undang-Undang Nomor 44 Tahun 2008 Tentang Pornografi
7. Peraturan Pemerintah No. 57 Tahun 2001 tentang Badan Perlindungan Konsumen Nasional.
8. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 58 tahun 2001 tentang Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen.
9. Peraturan Pemerintah Nomor 59 Tahun 2001 Tentang Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat.
10. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 47 tahun 2009 Tentang Pembentukan dan Organisasi Kementerian Negara.
11. Peraturan Mahkamah Agung (PERMA) No. 1 Tahun 2002 tentang Tatacara Penerapan Gugatan Perwakilan Kelompok
12. Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia Nomor 02/P/KPI/03/2012 Tentang Standar Program Siaran.

