

## **TANGGUNG JAWAB MEDIA ELEKTRONIK (TELEVISI) TERHADAP KERUGIAN KONSUMEN ATAS PELANGGARAN PENAYANGAN IKLAN ROKOK**

### ***ELECTRONIC MEDIA RESPONSIBILITY (TELEVISION) AGAINST CONSUMER DAMAGES FOR VIOLATION OF CIGARETTE AD SERVING***

Mefi Hera Kartika<sup>1</sup> dan Lathifah Hanim<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Islam Sultan Agung  
Email: mefihera@gmail.com

<sup>2</sup> Dosen Fakultas Hukum Universitas Islam Sultan Agung  
Email: lathifah.hanim@yahoo.co.id

#### **ABSTRAK**

*Iklan yang ada menarik dan mempengaruhi mereka untuk merokok dengan bujukan yang berbeda walau dalam iklan rokok tidak di gambarkan orang merokok akan tetapi adegan-adegan yang identik dengan keperkasaan atau kebebasan mempengaruhi mereka untuk mengkonsumsi rokok. Citra itulah yang membangun persepsi bahwa merokok bukan hal yang negatif. Penulisan ini bertujuan untuk mengetahui tanggung jawab media elektronik (televisi) terhadap kerugian konsumen atas pelanggaran penayangan iklan rokok dan untuk mengetahui penyelesaian sengketa konsumen terhadap kerugian konsumen atas pelanggaran penayangan iklan rokok.*

*Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan yuridis normatif yaitu penelitian hukum yang dilakukan dengan cara meneliti bahan pustaka atau data sekunder sebagai bahan dasar untuk diteliti dengan cara mengadakan penelusuran terhadap peraturan-peraturan dan literatur-literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.*

*Hasil yang penulis peroleh dalam melakukan penelitian ini yaitu: 1) Pertanggung jawaban hukum bagi pelaku usaha, ada 3 (Tiga) jenis pelaku usaha dalam usaha periklanan yaitu pengiklanan, perusahaan iklan, dan media baik media elektronik maupun non-elektronik. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) telah mengatur mengenai pertanggung jawaban dari pelaku usaha yang telah merugikan konsumen yang termaktub dalam Pasal 19 s.d. Pasal 22. Ketentuan mengenai penayangan iklan diatur lebih jauh dalam Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia Nomor 01/P/KPI/03/2012 tentang Pedoman Perilaku Penyiaran. 2) Penyelesaian Sengketa Konsumen terhadap Kerugian Konsumen Atas Pelanggaran Penayangan Iklan Rokok dapat dilakukan melalui Penyelesaian damai oleh para pihak yang bersengketa (pelaku usaha dan konsumen) tanpa melibatkan pengadilan atau pihak ketiga yang netral, Penyelesaian melalui pengadilan, dan Penyelesaian di luar pengadilan melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). Di Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) ini memberikan ruang bagi konsumen yang dirugikan untuk menggugat pelaku usaha*

melalui peradilan umum. Dengan adanya badan khusus ini sengketa konsumen lebih banyak diselesaikan melalui BPSK. Penyelesaian sengketa konsumen melalui BPSK dapat dilakukan melalui 3 (Tiga) cara yaitu dengan konsiliasi, mediasi, dan arbitrase.

**Kata Kunci:** Tanggung jawab, kerugian konsumen, penayangan iklan rokok

### **ABSTRACT**

*The advertisement is interesting and influences them to smoke with different inducements, even though the cigarette advertisement is not portrayed as smoking people, but scenes which are identical with the power or freedom influence them to consume cigarettes. That image builds the perception that smoking is not a negative thing. This writing aims to determine the responsibility of electronic media (television) for consumer losses for violations of cigarette ad serving and to find out consumer dispute resolution of consumer losses for violations of cigarette ad serving.*

*The method of approach used in this study is a normative juridical approach that is legal research conducted by examining library materials or secondary data as a basis for research by conducting a search of the regulations and literature relating to the problem under study.*

*The results obtained by the author in conducting this research are: 1) Legal responsibility for business actors, there are 3 (three) types of business actors in advertising business, namely advertising, advertising companies, and media both electronic and non-electronic media. Law No. 8/1999 concerning Consumer Protection (UUPK) has regulated the liability of business actors which has harmed the consumers contained in Article 19 s.d. Article 22. Provisions regarding advertising advertisements are regulated further in Indonesian Broadcasting Commission Regulation Number 01 / P / KPI / 03/2012 concerning Guidelines for Broadcasting Behavior. 2) Settlement of Consumer Disputes over Consumer Losses on Violations of Serving Cigarette Advertisements can be done through a peaceful settlement by the disputing parties (business actors and consumers) without involving a court or neutral third party, settlement through the court, and settlement outside the court through the Settlement Agency Consumer Disputes (BPSK). In Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection (UUPK) this provides space for consumers who are disadvantaged to sue business actors through the general court. With the existence of this special body, consumer disputes are mostly resolved through BPSK. Settlement of consumer disputes through BPSK can be done in 3 (three) ways, namely by conciliation, mediation, and arbitration.*

**Keywords:** Responsibility, consumer losses, cigarette ad serving

## **I. PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini banyak terdapat iklan yang melakukan pelanggaran terhadap etika periklanan. Rambu-rambu periklanan tidak mampu lagi mengikat para seniman dalam menghasilkan sebuah karya dengan alasan seni mereka bebas menerobos batasan norma sosial sehingga iklan di televisi sekarang penuh dengan pelanggaran-pelanggaran etika periklanan. Dalam iklan, etika adalah sebuah landasan untuk membatasi sampai dimana iklan boleh mencapai batas.

Pentingnya media iklan bagi pelaku usaha dapat tergambar dalam pendapat yang disampaikan oleh David Oughton dan John Lowry, yang menulis bahwa *“Advertising is the central symbol of consumer society, advertising plays a central role in making available to consumers information which the procedure of the advertised product wishes the consumer to have”*. Melalui iklan, pelaku usaha seharusnya dapat lebih mendekatkan diri kepada konsumen, dengan menghasilkan beraeka produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Iklan merupakan media utama dalam menyampaikan informasi tentang produk yang dapat mempengaruhi emosi dan perasaan calon konsumen. Sedangkan televisi merupakan media yang paling efektif untuk mendemonstrasikan sebuah produk. Lewat televisi produk akan cepat diterima oleh masyarakat. Mengingat dampak iklan di televisi dalam beberapa hal cukup berbahaya, maka dibentuklah undang-undang yang memberika batasan bagi hal tersebut. (Djayakusumah, 1982) Salah satunya iklan yang dianggap berbahaya dan sering melanggar etika periklanan adalah iklan rokok, Pengendalian iklan produk tembakau sebagaimana dimaksud dalam Pasal 26 Peraturan Pemerintah No. 109 Tahun 2012 tentang Tembakau, yaitu: (1) Mencantumkan peringatan dalam bentuk gambar dan tulisan sebesar paling sedikit 10% (sepuluh persen) dari total durasi iklan dan atau 15% (lima belas persen) dari total luas iklan, (2) Mencantumkan penandaan atau tulisan “18+” dalam iklan produk tembakau, (3) Tidak memperagakan, menggunakan dan/ atau menampilkan wujud atau bentuk rokok atau sebutan lain yang dapan di asosiasikan dengan merk produk tembakau, (4) Tidak mencantumkan nama produk yang bersangkutan adalah rokok, (5) Tidak menggambarkan atau menyarankan bahwa merokok memberikan manfaat bagi kesehatan, (6) Tidak menggunakan kata atau kalimat yang menyesatkan, (7) Tidak merangsang atau menyarankan orang untuk merokok, (8) Tidak menampilkan anak, remaja, dan/atau wanita hamil dalam bentuk gambar dan/atau tulisan, (9) Tidak ditujukan terhadap anak, remaja dan/ atau wanita hamil, (10) Tidak menggunakan tokoh kartun sebagai model iklan, dan (11) Tidak bertentangan dengan norma yang berlaku dalam masyarakat. Dan juga Pasal 29 Peraturan Pemerintah No. 109 Tahun 2012 tentang Tembakau yaitu “iklan di media penyiaran hanya dapat ditayangkan setekah pukul 21.30 sampai dengan pukul 05.00 waktu setempat”.

Penayangan iklan rokok ini bertujuan agar tidak ditonton oleh anak-anak. Namun kenyataannya, iklan rokok banyak diputar pada jam tayang utama (*prime time*) antara pukul 19.00-21.00 waktu setempat. Bahkan, pertandingan tinju yang ditayangkan pada stasiun televisi swasta pada pagi hari antara jam (09.00-12.00 waktu setempat) disponsori oleh perusahaan rokok. Dalam hal ini perlu dibedakan antara iklan dengan sponsor. Iklan merupakan media untuk menyampaikan penawaran suatu barang/jasa melalui televisi sedangkan sponsor yaitu pihak yang mendanai suatu kegiatan dengan keuntungan dapat mempromosikan barang yang ditawarkan. tahun 2014 tercatat terdapat 7 (tujuh) stasiun televisi yang dilaporkan terkait masalah ini. Salah satunya iklan rokok Djarum Super yang bertemakan

beasiswa yang artinya ditayangkan sebelum jam 21.00, Berdasarkan Standar Program Siaran (SPS) Pasal 58 butir c, bahwa siaran iklan dilarang melakukan promosi yang memperagakan wujud rokok. Pasal 59 ayat 1 dilanjutkan dengan melarang iklan rokok tampil diluar pukul 21.30-05.00 waktu setempat. Pada ayat 2 Pasal yang sama pembatasan itu lebih ditegaskan bahwa program siaran yang berisi bentuk dan strategi promosi yang dibuat oleh produsen rokok wajib dikategorikan sebagai iklan rokok. Dengan kata lain, iklan beasiswa, kegiatan olah raga, dan sebagainya yang dibiayai oleh industri rokok di defenisikan sebagai iklan rokok yang wajib patuh pada ketentuan diatasnya, Karena punya peran penting dalam menentukan dan mendorong kebiasaan merokok pada masyarakat. Pidah pertelevisian di Indonesia tidak dapat menolak iklan rokok karena biaya iklan rokok di televisi tergolong cukup besar. Produk rokok tergolong produk yang paling sering beriklan di televisi. Di sisi lain, produsen rokok tidak mau bila iklannya ditayangkan pada waktu malam hari, karena jelas pemirsanya sedikit. Hal ini sering menimbulkan kontroversi antara kalangan pihak pertelevisian, produsen rokok, dan undang-undang yang mengatur iklan rokok di televisi. Aturan tentang iklan rokok di Indonesia masih tertinggal jauh dari negara lain. Media, khususnya televisi mempunyai pengaruh yang kuat dalam mengubah presepsi individu tentang realita.

Iklan yang ada menarik dan mempengaruhi mereka untuk merokok dengan bujukan yang berbeda walau dalam iklan rokok tidak di gambarkan orang merokok akan tetapi adegan-adegan yang identik dengan keperkasaan atau kebebasan mempengaruhi mereka untuk menhkonsumsi rokok. Citra itulah yang membangun persepsi bahwa merokok bukan hal yang negatif. Efek ini mempunyai kesan bahwa televisi mempunyai dampak yang sangat kuat pada diri individu. Bahkan mereka yang terkena efek ini menganggap bahwa lingkungan disekitar sama seperti yang tergambar dalam media televisi. Dengan adanya latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti mengambil judul **“Tanggung Jawab Media Elektronik (Televisi) Terhadap Kerugian Konsumen Atas Pelanggaran Penayangan Iklan Rokok”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang penelitian diatas, dalam penelitian ini dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah tanggung jawab media elektronik (Televisi) terhadap kerugian konsumen atas pelanggaran penayangan iklan rokok?
2. Bagaimanakah penyelesaian sengketa konsumen terhadap kerugian konsumen atas pelanggaran penayangan iklan rokok?

## **II. METODE PENELITIAN**

### **A. Metode Pendekatan**

Pendekatan masalah yang digunakan dalam skripsi ini adalah pendekatan yuridis normatif, menurut **Soerjono Soekanto** pendekatan yuridis normatif yaitu

penelitian hukum yang dilakukan dengan cara meneliti bahan pustaka atau data sekunder sebagai bahan dasar untuk diteliti dengan cara mengadakan penelusuran terhadap peraturan-peraturan dan literatur-literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Pendekatan yuridis normatif menurut umum adalah pendekatan yang dilakukan berdasarkan bahan hukum utama dengan cara menelaah teori-teori, konsep-konsep, asas-asas hukum serta peraturan perundang-undangan yang berhubungan dengan penelitian ini. Pendekatan ini dikenal pula dengan pendekatan kepustakaan, yakni dengan mempelajari buku-buku, peraturan perundang-undangan dan dokumen lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

## **B. Spesifikasi Penelitian**

Spesifikasi yang digunakan adalah spesifikasi penelitian deskriptif yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran atau penjelasan secara konkrit tentang keadaan objek atau masalah yang diteliti tanpa mengambil kesimpulan secara umum.

## **C. Sumber Data**

### **1. Data Primer**

Data Primer yaitu bahan atau materi hukum yang mempunyai kedudukan mengikat secara yuridis. Bahan hukum primer terdiri dari peraturan perundang-undangan yang terkait dengan penelitian tanggung jawab media elektronik (televisi) atas pelanggaran penayangan iklan rokok.

### **2. Data Sekunder**

Data Sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan keterangan yang bersifat mendukung sumber dari primer data tersebut dan dilakukan dengan studi atau penelitian kepustakaan (*literature reseach*).

Data Sekunder dalam hukum terdiri dari :

#### **a. Bahan Hukum Primer**

Bahan hukum primer adalah bahan hukum yang membuat atau mengikat orang taat kepada hukum yaitu:

- 1) Undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.
- 2) Kitab Undang-undang Hukum Perdata (KUH Perdata)
- 3) Undang-undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- 4) Undang-undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 1999 tentang PERS.

5) Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2003 tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan.

b. Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder adalah bahan hukum yang tidak mengikat tetapi menjelaskan mengenai bahan hukum primer yang merupakan hasil olahan pendapat dan pikiran para ahli yang terdiri :

- 1) Jurnal-jurnal hukum yang berkaitan dengan etika periklanan dan perlindungan konsumen terhadap kerugian yang disebabkan oleh iklan rokok.
- 2) Jurnal-jurnal di internet yang berkaitan dengan etika periklanan dan perlindungan konsumen terhadap kerugian yang disebabkan oleh iklan rokok.

c. Bahan Hukum Tersier

Bahan hukum tersier adalah bahan hukum yang mendukung bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder dengan memberikan pengertian dan pemahaman atas bahan hukum lainnya seperti : Tulisan atau artikel yang berkaitan dengan tangguf jawab media elektronik (televisi) terhadap kerugian konsumen atas pelanggaran penayangan iklan rokok, dan kamus bahasa Indonesia, kamus Hukum dan ensiklopedia.

#### **D. Metode Pengumpulan Data**

1. Studi Kepustakaan

Studi Kepustakaan yaitu dengan cara mengkaji literatur, hasil penelitian hukum dan jurnal yang berhubungan dengan permasalahan penelitian ini. Dan melakukan penelusuran yang menelaah bahan pustaka (literatur, hasil penelitian, majalah ilmiah, buletin ilmiah, jurnal ilmiah).

2. Studi Dokumentasi

Studi Dokumentasi yaitu dengan mengkaji berbagai dokumentasi resmi institutional yang berupa peraturan perundang-undangan, dan lain-lain yang berhubungan dengan permasalahan penelitian ini.

#### **E. Metode Analisis Data**

Untuk menganalisis data yang diperoleh, akan digunakan metode analisis normatif, merupakan cara menginterpretasikan dan mendiskusikan bahan hasil penelitian berdasarkan pada pengertian hukum, norma hukum, teori-teori hukum serta doktrin yang berkaitan dengan pokok permasalahan. Norma hukum diperlukan sebagai premis mayor, kemudian dikorelasikan dengan fakta-fakta yang relevan

(*legal facts*). Yang dipakai sebagai premis minor melalui proses silogisme akan diperoleh kesimpulan (*conclusion*) terhadap permasalahannya.

### III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Tanggung Jawab Media Elektronik (Televisi) terhadap Kerugian Konsumen atas Pelanggaran Penayangan Iklan Rokok

Penayangan iklan rokok pada media elektronik (televisi) saat ini menjadi tanggung jawab pusat yaitu Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). Hal ini sudah menjadi kewenangan KPI dalam menyeleksi dan mendistribusikan penayangan iklan rokok yang ditampilkan pada media elektronik. Pertanggung jawaban hukum bagi pelaku usaha, ada 3 (Tiga) jenis pelaku usaha dalam usaha periklanan yaitu:

1. Pengiklan, yaitu perusahaan yang memesan iklan untuk mempromosikan, memasarkan, dan/atau menawarkan produk yang mereka edarkan.
2. Perusahaan iklan, yaitu pihak perusahaan atau biro yang bidang usahanya mendesain atau membuat iklan untuk pesannya.
3. Media, media elektronik atau non-elektronik atau bentuk media lainnya yang menyiarkan atau menayangkan iklan-iklan tersebut. (Nasution, 1995)

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) telah mengatur mengenai pertanggung jawaban dari pelaku usaha yang telah merugikan konsumen, dalam kasus ini bagi pelaku usaha yang memproduksi iklan yang dianggap menyesatkan. Tanggung jawab yang harus dilaksanakan oleh pelaku usaha meliputi:

- (1) Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.
- (2) Ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- (3) Pemberian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi.
- (4) Pemberian ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak menghapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan.

- (5) Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak berlaku apabila pelaku usaha dapat membuktikan bahwa kesalahan tersebut merupakan kesalahan konsumen.

Pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut. Dalam usaha membuktikan bahwa pelaku usaha telah melakukan tindakan-tindakan yang mengakibatkan kerugian konsumen, UUPK telah memberikan pengaturan berupa sebuah mekanisme pembuktian yang disebut dengan beban pembuktian terbalik dalam hal ini terjadi tuntutan pidana serta gugatan ganti rugi kepada pelaku usaha. Mekanisme pembuktian tersebut memberikan kewajiban bagi pelaku usaha untuk membuktikan ketidak salahannya kepada Majelis Hakim. Pembuktian terhadap ada tidaknya unsur kesalahan dalam kasus pidana sebagaimana dimaksud dalam Pasal 19 ayat (4), Pasal 20, dan Pasal 21 merupakan beban tanggung jawab pelaku usaha tanpa menutup kemungkinan bagi jaksa untuk melakukan pembuktian.

Dalam periklanan, kandungan isi iklan atau maklumat merupakan hal yang sangat penting selain penampilan kerana setelah pengguna terkesan dengan penampilan maka pengguna akan mencoba memahami isi kandungan iklan. Kandungan iklan harus berisikan mesej yang mengandungi nasihat, ajakan, memberi kefahaman dan menyedarkan pengguna betapa pentingnya keluaran halal misalnya. Nasihat yang dimaksud salah satunya adalah menjelaskan tentang halal dan riba kepada pengguna, mengingatkan akan bahaya riba menurut al-Qur'an dan Hadist, serta menyedarkan pengguna untuk mengutamakan syariah dalam setiap urusanniaga dan yang paling penting mesejnya boleh dipercayai oleh pengguna.

Penayangan iklan juga dijelaskan menurut sudut pandang Islam mengenai tayangan iklan yang baik dalam Islam. Penulis merincikan penayangan iklan yang baik dalam sudut pandang Islam adalah sebagai berikut:

<b>Kriteria</b>	<b>Sub Kriteria (Item)</b>	<b>Hubungan dengan Prinsip Periklanan</b>
<b>Penampilan &amp; Visual</b>	Gerakan yang sopan	Akhlak
	Penampilan yang santun	Akhlak
	Penampilan yang menawan	Akhlak
	Menutup aurat	Tauhid, akhlak dan penciptaan masalah
	Tidak eskploitasi fisisikal	Tauhid, akhlak dan penciptaan masalah
	Adegan yang bermakna dan khas	Penciptaan masalah
	Kesesuaian gambar dan warna	Penciptaan masalah



<b>Suara dan Bahasa</b>	Berbicara jelas	Akhlak
	Bahasa yang beradab	Akhlak dan penciptaan masalah
	Tutur kata sopan	Akhlak
	Syair bercirikan Islam	Penciptaan masalah
<b>Maklumat Iklan</b>	Isinya memujuk bersyariah	Tauhid
	Isinya memberikan kephahaman	Keadilan dan penciptaan masalah
	Isinya boleh dipercayai	Keadilan
	Tidak memfitnah dan mencela	Keadilan dan penciptaan masalah
	Menghindari ghibah	Keadilan dan penciptaan masalah
	Tidak mengolok-olok	Keadilan dan penciptaan masalah
<b>Bertanggung jawab</b>	Amanah	Tauhid
	Mengutamakan kejujuran	Tauhid dan keadilan
	Menghindari sumpah	Tauhid dan keadilan
	Menghindari aib	Keadilan dan penciptaan masalah
	Tidak memuji berlebihan	Penciptaan masalah

### **B. Penyelesaian Sengketa Konsumen terhadap Kerugian Konsumen Atas Pelanggaran Penayangan Iklan Rokok**

Pada aspek pemasaran (*marketing*) iklan menempati posisi penting. Setiap perusahaan selalu mengalokasikan dana khusus yang tidak sedikit untuk keperluan periklanannya. Besarnya pengeluaran bagi periklanan merupakan konsekuensi yang logis dibandingkan dengan keuntungan yang diperoleh dari hasil penjualan produk. (Simatupang, 2004)

Rumusan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen terhadap pelaku usaha mempunyai pengertian yang luas bahwa tidak hanya para produsen pabrik yang harus menghasilkan barang dan/atau jasa yang tunduk pada undang-undang ini, melainkan juga para rekanan, termasuk para agen, distributor serta jaringan-jaringan yang melaksanakan fungsi pendistribusian dan penawaran barang dan/atau jasa kepada masyarakat luas selaku pemakai dan/atau pengguna barang/atau jasa.

Bentuk pelanggaran dalam suatu tayangan iklan rokok dapat berupa pelanggaran terhadap jam tayang ataupun substansi dari iklan tersebut yang dibuat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian penonton. Bentuk pelanggaran terhadap substansi atau isi iklan berupa penggunaan animasi yang dapat menarik perhatian anak-anak atau adanya penunjukkan wujud rokok secara nyata dalam iklan tersebut. Sedangkan bentuk pelanggaran terhadap jam tayang biasanya dilakukan diluar waktu penayangan iklan rokok (pukul 21.30 hingga 05.00). Seringkali iklan rokok tidak dilakukan secara nyata sebagai iklan namun pengiklanan melalui *event-event* atau acara tertentu sebagai sponsor acara tersebut yang mana acara yang disponsori melibatkan anak-anak muda, misalnya acara olahraga atau konser musik.

Tayangan iklan rokok tersebut tentu saja menimbulkan keresahan dalam masyarakat. Pemerintah secara tidak langsung dituntut untuk mengatur dan mengawasi pelaksanaan iklan rokok yang ditayangkan di berbagai media, baik media cetak maupun media elektronik. Berbagai upaya yang dilakukan oleh masyarakat, LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat), dan Badan-Badan Perlindungan Konsumen, seperti: YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia), BPKN (Badan Perlindungan Konsumen Nasional) yang menuntut sikap tanggap dari pemerintah untuk mengatasi keresahan masyarakat.

Keberadaan YLKI sangat membantu dalam upaya peningkatan kesadaran atas hak-hak konsumen. Lembaga ini tidak sekedar melakukan penelitian atau pengujian, penerbitan, dan menerima pengaduan, tetapi sekaligus juga mengadakan upaya advokasi langsung melalui jalur pengadilan. (Kristiyanti, 2008)

Sengketa ini dapat menyangkut pemberian sesuatu, berbuat sesuatu, atau tidak berbuat sesuatu sebagaimana diatur dalam Pasal 1233 jo 1234 KUH Perdata atau dapat pula berbagai kombinasi dari prestasi tersebut. Objek sengketa konsumen dalam hal ini dibatasi hanya menyangkut produk konsumen yaitu barang atau jasa yang pada umumnya digunakan untuk keperluan rumah tangganya dan tidak untuk tujuan komersial.

Terjadinya sengketa yaitu akibat adanya perbedaan pandangan atau pendapat antara para pihak tertentu mengenai hal tertentu. Itulah pendapat orang pada umumnya jika ditanya akan apa yang dimaksud dengan sengketa. Sengketa akan timbul apabila salah satu pihak merasa dirugikan hak-haknya oleh pihak lain, sedangkan pihak lain tidak merasa demikian. Sengketa konsumen adalah sengketa antara pelaku usaha dengan konsumen yang menuntut ganti rugi atas kerusakan, pencemaran dan/atau yang menderita kerugian akibat mengkonsumsi barang dan/atau memanfaatkan jasa. Lingkupnya mencakup semua segi hukum, baik keperdataan, pidana maupun tata Negara.

Ketentuan Pasal 45 ayat (2) Undang-Undang Perlindungan Konsumen dengan penjelasannya, maka dapat disimpulkan penyelesaian sengketa konsumen dapat dilakukan melalui cara-cara sebagai berikut:

1. Penyelesaian damai oleh para pihak yang bersengketa (pelaku usaha dan konsumen) tanpa melibatkan pengadilan atau pihak ketiga yang netral

Penyelesaian sengketa konsumen melalui cara-cara damai dapat mengacu pada ketentuan Pasal 1851 sampai Pasal 1864 Kitab Undang-undang Hukum Perdata. Pasal-Pasal tersebut mengatur tentang pengertian, syarat-syarat dan kekuatan hukum dan mengikat perdamaian (*dading*);

2. Penyelesaian melalui pengadilan

Penyelesaian sengketa konsumen melalui pengadilan mengacu kepada ketentuan tentang peradilan umum yang berlaku;

3. Penyelesaian di luar pengadilan melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK).(Syukri, 2004)

BPSK merupakan salah satu lembaga yang dapat dijadikan alternatif pencari keadilan bagi para konsumen yang merasa hak hukumnya dirugikan karena pemakaian produk barang dan jasa. Dalam Pasal 1 angka 11 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, BPSK adalah badan yang bertugas menangani dan menyelesaikan sengketa antara pelaku usaha dan konsumen.

Sesuai Pasal 19 ayat (1) UUPK bahwa pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas erusakan, pencemaran dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan. Ganti rugi tersebut harus dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi. Hal ini sesuai yang ditetapkan dalam Pasal 19 ayat (2) bahwa pemberian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi. Apabila dalam waktu 7 (tujuh) hari ini ternyata pelaku usaha memberikan ganti rugi, maka tidak akan terjadi sengketa konsumen. Namun, sebaliknya apabila dalam waktu 7 (tujuh) hari ini pelaku usaha tidak memberikan ganti rugi, maka akan terjadi sengketa konsumen. Konsumen yang dirugikan akan melakukan upaya hukum dengan cara menggugat pelaku usaha.

Berikut ini penulis uraikan lebih lanjut mengenai penyelesaian sengketa konsumen melalui BPSK:

1. Konsiliasi

Konsiliasi adalah proses penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan dengan perantaraan BPSK untuk mempertemukan para pihak yang bersengketa dan penyelesaiannya diserahkan kepada para pihak.

2. Mediasi

Mediasi adalah proses penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan dengan perantaraan BPSK sebagai penasihat dan penyelesaiannya diserahkan kepada para pihak.

### 3. Arbitrase

Arbitrase, merupakan bentuk penyelesaian sengketa alternatif yang melibatkan pengambilan putusan oleh satu atau lebih hakim swasta, yang disebut dengan arbiter. Disini seorang arbiter sangat aktif sebagaimana halnya seorang hakim. Ia, dalam hal arbiter tunggal, maupun majelis arbitrase berkewajiban untuk memutuskan sengketa yang disampaikan kepadanya secara profesional, tanpa memihak, menurut kesepakatan yang telah tercapai diantara para pihak yang bersengketa pada satu sidang arbiter itu sendiri pada pihak lain. Arbiter haruslah independen dalam segala hal.

Hasil penyelesaian sengketa konsumen dengan konsiliasi atau mediasi dibuat dalam perjanjian tertulis yang ditanda tangani oleh konsumen dan pelaku usaha. Perjanjian tertulis dikuatkan dengan keputusan majelis yang ditanda tangani oleh ketua dan anggota majelis. Begitu juga, hasil penyelesaian konsumen dengan cara arbitrase dibuat dalam bentuk putusan majelis yang ditandatangani oleh ketua dan anggota majelis. Putusan majelis adalah putusan BPSK. Dalam Pasal 40 Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor: 350/MPP/Kep/12/2001 Tentang Pelaksanaan Tugas Dan Wewenang BPSK, putusan BPSK dapat berupa:

1. Perdamaian;
2. Gugatan ditolak; dan
3. Gugatan dikabulkan.

Dalam hal gugatan dikabulkan, maka amar putusan ditetapkan kewajiban yang harus dilakukan oleh pelaku usaha. Kewajiban tersebut berupa pemenuhan:

1. Ganti rugi;
2. Sanksi administratif berupa penetapan ganti rugi paling banyak Rp. 200.000.000 (dua ratus juta rupiah), sebagaimana dituangkan dalam Pasal 14 Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor: 350/MPP/Kep/12/2001 Tentang Pelaksanaan Tugas dan Wewenang BPSK.

Putusan BPSK merupakan putusan yang final dan telah mempunyai kekuatan hukum yang tetap. Terhadap perbuatan BPSK, dimintakan penetapan eksekusi oleh BPSK kepada Pengadilan Negeri di tempat konsumen yang dirugikan. Eksekusi atau pelaksanaan sudah mengandung arti bahwa pihak yang dikalahkan tidak mau menaati putusan itu secara sukarela, sehingga putusan harus dipaksakan kepadanya dengan bantuan kekuatan hukum. (Subekti, 1989)

Penetapan eksekusi diatur juga dalam Pasal 7 Perma Nomor 1 Tahun 2006 tentang Tata Cara Pengajuan Keberatan Terhadap Putusan BPSK. Dalam Pasal 7 PERMA No 1 Tahun 2006 Tentang Tata Cara Pengajuan Keberatan Terhadap Putusan BPSK dinyatakan bahwa konsumen mengajukan permohonan eksekusi atas putusan BPSK yang tidak diajukan keberatan kepada Pengadilan Negeri di tempat kedudukan hukum konsumen yang bersangkutan atau dalam wilayah hukum BPSK yang mengeluarkan putusan. Permohonan eksekusi atas putusan BPSK yang telah diperiksa melalui prosedur keberatan, ditetapkan oleh Pengadilan Negeri yang memutus perkara keberatan bersangkutan.

Pengadilan Negeri wajib mengeluarkan putusan atas keberatan dalam waktu paling lambat 21 (dua puluh satu) hari sejak diterimanya keberatan. Terhadap putusan Pengadilan Negeri tersebut, para pihak dalam waktu paling lambat 14 (empat belas) hari dapat mengajukan kasasi ke Mahkamah Agung. Mahkamah Agung wajib mengeluarkan putusan dalam waktu paling lambat 30 (tiga puluh) hari sejak menerima permohonan kasasi.

Penayangan iklan di Televisi banyak digemari oleh anak-anak karena berisi konten yang kreatif. Di sisi lain, ada juga orang dewasa yang *enjoy* menonton tayangan iklan Televisi. Menurut narasumber yang penulis wawancarai mengatakan bahwa sangat terganggu apabila sedang menonton iklan tiba-tiba muncul penayangan iklan rokok. Bagi kaum perempuan yang membenci rokok, penayangan iklan rokok di nilai tidak pantas ditayangkan. Iklan rokok yang ditampilkan di Televisi membuat konsumen merasa dirugikan karena iklan tersebut ada indikasi mengundang konsumen tayangan Televisi untuk mengkonsumsi rokok.

#### **IV. PENUTUP**

##### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan uraian pembahasan yang telah penulis paparkan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tanggung Jawab Media Elektronik (Televisi) terhadap Kerugian Konsumen atas Pelanggaran Penayangan Iklan Rokok.

Pertanggung jawaban hukum bagi pelaku usaha, ada 3 (Tiga) jenis pelaku usaha dalam usaha periklanan yaitu pengiklanan, perusahaan iklan, dan media baik media elektronik maupun non-elektronik. Mengacu pada Pasal 1365 KUHPerdara bahwa tiap-tiap perbuatan melanggar hukum, yang membawa kerugian kepada seorang lain, mewajibkan orang yang karena salahnya menerbitkan kerugian itu, mengganti kerugian tersebut. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) telah mengatur mengenai pertanggung jawaban dari pelaku usaha yang telah merugikan konsumen yang termaktub dalam Pasal 19 s.d. Pasal 22. Ketentuan mengenai penayangan iklan diatur lebih jauh dalam Peraturan Komisi Penyiaran

Indonesia Nomor 01/P/KPI/03/2012 tentang Pedoman Perilaku Penyiaran. Apabila dalam penyangan iklan rokok tersebut mengakibatkan kerugian yang diderita oleh konsumen maka kewenangan dan tanggung jawab berada pada KPI Pusat. KPI Pusat dalam menjalankan fungsi, wewenang, tugas, dan kewajibannya bertanggung jawab kepada Presiden dan menyampaikan laporan kepada Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia. Perihal tugas, kewajiban, dan tanggung jawab KPI telah diatur dalam Pasal 53 Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran. Penayangan iklan yang menyebabkan seseorang merasa dirugikan, maka pihak yang bertanggung jawab dalam penayangan iklan tersebut harus mengganti kerugian yang telah diderita oleh orang lain.

2. Penyelesaian Sengketa Konsumen terhadap Kerugian Konsumen Atas Pelanggaran Penayangan Iklan Rokok dapat dilakukan melalui Penyelesaian damai oleh para pihak yang bersengketa (pelaku usaha dan konsumen) tanpa melibatkan pengadilan atau pihak ketiga yang netral, Penyelesaian melalui pengadilan, dan Penyelesaian di luar pengadilan melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). Di Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) ini memberikan ruang bagi konsumen yang dirugikan untuk menggugat pelaku usaha melalui peradilan umum. Akan tetapi, jika konsumen ingin penyelesaian sengketa dengan pelaku usaha melalui di luar pengadilan maka UUPK mengatur menyediakan badan yang dibentuk pemerintah secara khusus untuk menyelesaikan sengketa konsumen dengan pelaku usaha yaitu Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). Dengan adanya badan khusus ini sengketa konsumen lebih banyak diselesaikan melalui BPSK. Penyelesaian sengketa konsumen melalui BPSK dapat dilakukan melalui 3 (Tiga) cara yaitu dengan konsiliasi, mediasi, dan arbitrase.

## **B. Saran**

1. Bagi Pemerintah

Pemerintah dan lembaga yang berkaitan, sebaiknya lebih aktif lagi dalam melakukan sosialisasi guna menyebarkan informasi dalam rangka meningkatkan kesadaran masyarakat. Dan apabila ada pelanggaran tayangan iklan rokok sebaiknya ditindak langsung dan diberikan sanksi secara tegas agar memberi efek jera terhadap pihak yang melakukan pelanggaran tersebut.

2. Bagi Penegak Hukum

Penegakan hukum mengenai periklanan harus semakin ditegaskan melalui peraturan yang telah dibuat. Hukum harus melindungi hak-hak konsumen dalam menerima informasi iklan barang dan atau jasa yang benar, jelas, dan jujur.

3. Bagi Masyarakat

Masyarakat hendaknya selektif dalam menonton dan memaknai iklan rokok yang ada di televisi terutama bagi masyarakat yang memiliki anak kecil. Hindari anak untuk menonton iklan televisi di saat jam penayangan iklan rokok diperbolehkan. Peran orang tua harus lebih ditingkatkan dalam mengawasi anak menonton televisi di jam-jam yang diperbolehkan penayangan iklan rokok. Sehingga anak tidak terjerumus untuk mencoba merokok karena meniru tayangan iklan di televisi.

#### 4. Bagi Konsumen

Konsumen harus selalu hati-hati dalam memilah iklan-iklan yang ditayangkan di media Televisi. Konsumen harusnya mempelajari mengenai peraturan-peraturan terkait dengan penayangan iklan rokok di Televisi.

### Ucapan Terimakasih

Alhamdulillah segala puji syukur kehadirat ALLAH SWT atas rahmat, taufiq dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dan artikel ini dengan judul **“Tanggung Jawab Media Elektronik (Televisi) Terhadap Kerugian Konsumen Atas Pelanggaran Penayangan Iklan Rokok”**. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan para pihak oleh karena itu penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan motivasi pada penulis dan Ibu Dr. Lathifah Hanim, S.H., M.H., M.Kn yang selalu memberikan arahan kepada penulis selama pembuatan skripsi dan artikel ini.

### Daftar Pustaka

#### A. Al-Qur'an dan Hadist

#### B. Buku

AZ. Nasution, 1995, *Konsumen dan Hukum: Tinjauan Sosial, Ekonomi dan Hukum pada Perlindungan Konsumen Indonesia*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.

Burhan Ashofa, *Metode Penelitian Hukum*, Rineka Cipta, Jakarta, 2000

Dojodirdjo, M.A. Moegni, 1979, *Perbuatan melawan hukum : tanggung gugat (aansprakelijkheid) untuk kerugian, yang disebabkan karena perbuatan melawan hukum*, Jakarta: Pradnya Paramita.

Morrison, 2004, *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Cetakan Pertama, Penerbit Ramdina Prakarsa, Jakarta.

Rendra Widyatama, 2007, *Pengantar Periklanan*, Yogyakarta: Kelompok Penerbit Pinus.

- Rhenald Kasali, 1992, *Manajemen Periklanan*, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- R. Subekti, 1989, *Hukum Acara Perdata*, Bandung: Bina Cipta.
- Shidarta, 2000, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Grasindo.
- \_\_\_\_\_, 2004, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, Universitas Indonesia, Jakarta, 1986.
- Syukri, 2009, “Analisis Terhadap Perlindungan Hukum Konsumen Listrik: Studi Pada PT. PLN Ranting Dewantara di Kabupaten Aceh Utara”, Tesis pada Pascasarjana Universitas Sumatera Utara.
- Tams Djayakusumah, 1982, *Periklanan*, Bandung: Amico.
- Taufik H. Simatupang, 2004, *Aspek Hukum Periklanan dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Wahyu Sasongko, 2007, *Ketentuan-Ketentuan Pokok Hukum Perlindungan Konsumen*, Bandar Lampung: Universitas Lampung.

### **C. Peraturan Perundang-undangan.**

- Undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945
- Kitab Undang-undang Hukum Perdata (KUH Perdata)
- Undang-undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran
- Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor: 350/MPP/Kep/12/2001 Tentang Pelaksanaan Tugas dan Wewenang BPSK
- Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia Nomor 01/P/KPI/03/2012 tentang Pedoman Perilaku Penyiaran

### **D. Jurnal dan Artikel Ilmiah**

- <https://www.artikelsiana.com/2018/11/Pengertian-media-jenis-jenis-media-para-ahli-fungsi.html>
- <http://www.jurnal.unsyiah.ac.id/MIH/article/view/7203>



**E. Internet**

<https://news.detik.com/berita/2764050/langgar-siaran-iklan-rokok-7-stasiun-televisi-dilaporkan-ke-kpi>

<https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=K7lbFHVt6AAC&oi=fnd&pg=PR3&dq=periklanan>

<https://id.wikipedia.org/wiki/Mediaelektronik> diakses pada hari selasa 20 september2019

<https://kompas.com>