

BAB 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 Oughnton 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 whishes the consumer to have”*. Melalui iklan, pelaku usaha seharusnya dapat lebih mendekati diri kepada konsumen, dengan menghasilkan beraeka produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Iklan dapat digambarkan sebagai antara produsen dan pasaran, antara penjual dan calon pembeli. Dalam proses komunikasi iklan menyampaikan sebuah “pesan”. Dengan demikian menimbulkan kesan bahwa periklanan bermaksud memberikan informasi yang tujuan utamanya adalah untuk memperkenalkan barang dan/atau jasa. Meski sebagian banyak orang tidak

begitu menyukai selingan iklan, namun iklan dapat menarik perhatian dan cukup berpengaruh bagi perilaku konsumen sehingga berpengaruh pula terhadap keputusan pembeli.¹

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan baruan promosi merupakan bagian dari baruan pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan di defenisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media.²

Periklanan adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan. Informasi tidak jarang digunakan oleh masyarakat tertentu atau negara tertentu untuk membuat opini publik. Opini yang dibangun dapat berupa opini yang menjurus kepada hal-hal positif dan ada pula yang menjurus pada hal-hal negatif.

Periklanan memiliki 2 (Dua) fungsi yaitu: fungsi normatif dan fungsi persuasif. Didalam dunia bisnis yang sering berbicara tentang periklanan seolah-olah fungsinya yang utama adalah menyediakan informasi, sedangkan dalam dunia konsumen periklanan terutama dilihat sebagai usaha promosi. Pada dasarnya tidak ada iklan yang semata-mata informatif dan tidak ada iklan juga yang semata-mata persuasif. Sebagai perbandingannya, iklan dalam sektor jasa, seperti asuransi, dan pariwisata memiliki unsur informatif yang dominan, sedangkan iklan yang ada banyak mereknya, seperti iklan pakaian dan makanan memiliki unsur persuasif yang dominan.³

¹Tams Djayakusumah, 1982, *Periklanan*, Bandung: Amico, hlm. 15

²Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2005, hlm. 153.

³ https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=K7lbFHVt6AAC&oi=fnd&pg=PR3&dq=p+eriklanan+persuasif&ots=t-QqBFHKzc&sig=doNg-CNMpN0loJi6_dnW-

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. Salah satunya iklan yang dianggap berbahaya dan sering melanggar etika periklanan adalah iklan rokok, Pengendalian iklan produk tembakau sebagaimana dimaksud dakam 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 belah 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 di atasnya, 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 persepsi individu tentang realita.⁴

Televisi sangat bertanggung jawab dalam hal perkembangan persepsi tentang norma dan realitas, dari televisi telah menjadi media dimana banyak orang yang mengembangkan peran dan perilaku yang terstandarisasi. Dunia simbolis yang ditampilkan media, terutama media televisi, akan membentuk dan memelihara konsepsi *audience* mengenai dunia nyata. Atau dengan kata lain membentuk dan mempertahankan konstruksi *audience* mengenai realitas. Dalam iklan rokok, penggambaran tokoh serta adegan-adegan yang menantang membuat para masyarakat khususnya anak-anak dan remaja menjadi tertarik,

⁴ <https://news.detik.com/berita/2764050/langgar-siaran-iklan-rokok-7-stasiun-televisi-dilaporkan-ke-kpi>, diakses pada hari Selasa, tanggal 10 september 2019

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 menghkonsumsi 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. Perumusan 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?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitan ini adalah:

1. Untuk mengetahui tanggung jawab media elektronik (televisi) terhadap kerugian konsumen atas pelanggaran penayangan iklan rokok.

2. Untuk mengetahui penyelesaian sengketa konsumen terhadap kerugian konsumen atas pelanggaran penayangan iklan rokok.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

- a. Memberikan karya dalam penulisan dan memberikan sumbangan pemikiran di bidang hukum Perdata, terutama yang dikaitkan dengan tanggung jawab media terhadap kerugian konsumen atas pelanggaran penayangan suatu iklan rokok.
- b. Menjadi salah satu kontribusi dalam mempeluas dan mengembangkan ilmu pengetahuan hukum dan dapat menjadi rujukan bagi penelitian-penelitian yang selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

Dapat menjadi informasi, masukan dan penjelasan yang mendalam bagi remaja-remaja, anak-anak, bahkan masyarakat yang berkecimpung dalam hal-hal yang berhubungan dengan penelitian ini, yaitu mengenai tanggung jawab media elektronik (Televisi) terhadap kerugian konsumen atas pelanggaran penayangan iklan rokok.

E. Terminologi

1. Tanggung Jawab adalah kesadaran manusia akan tingkah laku atau perbuatan yang disengaja maupun tidak disengaja. Tanggung jawab juga berarti berbuat sebagai perwujudan kesadaran akan kewajiban terhadap akibat apa yang telah diperbuat manusia itu sendiri. Tanggung jawab

termasuk ciri manusia yang yang beradab dan berbudaya, manusia merasa bertanggung jawab karena ia menyadari akibat baik atau buruk perbuatannya yang telah dilakukan itu, dan merasa bahwa pihak lain memerlukan tanggung jawab atau pengabdianya tersebut.⁵

2. Media Elektronik adalah media yang menggunakan elektronik atau energi elektromekanis bagi pengguna akhir untuk mengakses kontennya. Istilah ini merupakan kontras dari media statis (terutama media cetak), yang meskipun sering dihasilkan secara elektronik tapi tidak membutuhkan elektronik untuk akses oleh pengguna akhir.⁶
3. Kerugian adalah jumlah pengeluaran atau biaya yang lebih besar dibandingkan dengan pendapatan yang diterima. dalam asuransi dapat pula diartikan sebagai besarnya pembayaran yang harus diberikan oleh penanggung kepada tertanggung atas terjadinya hal yang di asuransikan.⁷
4. Konsumen menurut undang-undang No. 08 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia di masyarakat, baik bagi kebutuhan diri sendiri, keluarga, orang lain, atau makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Dengan kata lain konsumen adalah pengguna terakhir barang dan/atau jasa.⁸

⁵ <http://zaysscremeemo.blogspot.com/2012/06/pengertian-tanggungjawab.html> diakses pada hari selasa, tanggal 10 september 2019.

⁶ https://id.wikipedia.org/wiki/Media_elektronik pada hari selasa, tanggal 10 september 2019

⁷ <https://jagokata.com/arti-kata/kerugian.html> pada hari selasa, tanggal 10 september 2019

⁸ <https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/pengertian-konsumen.html> pada hari selasa, tanggal 10 september 2019

5. Pelanggaran adalah perbuatan yang hanya dilarang oleh undang-undang namun tidak memberikan efek atau pengaruh secara langsung terhadap orang lain.⁹
6. Iklan adalah suatu pesan tentang barang dan/atau jasa (produk) yang di buat oleh produser / pemrakasa yang disampaikan lewat media (cetak,audio,elektronik) yang di tujukan kepada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat mempunyai daya tarik terhadap barang dan/atau jasa yang di iklankan.¹⁰

F. Metode Penelitian

Metode adalah proses, prinsip-prinsip dan tata cara memecahkan suatu masalah, sedangkan penelitian adalah pemeriksaan secara hati-hati, tekun dan tuntas terhadap suatu gejala untuk menambah pengetahuan manusia, maka metode penelitian dapat diartikan sebagai proses prinsip-prinsip dan tatacara untuk memecahkan masalah yang di hadapi dalam melakukan penelitian. Metode penelitian adalah suatu usaha untuk menempatkan dan menguji kebenaran suatu pengetahuan, usaha mana dilakukan dengan menggunakan metode secara ilmiah.

Penelitian hukum merupakan suatu proses yang berupa suatu rangkaian langkah-langkah yang dilakukan secara terencana dan sistematis untuk memperoleh pemecahan permasalahan atau mendapat jawaban atas pernyataan tertentu. Langkah-langkah yang dilakukan harus sesuai dan saling

⁹ <http://nidyanurhasanah.blogspot.com/2011/10/kejahatan-dan-pelanggaran.html> pada hari selasa, tanggal 10 september 2019

¹⁰ <https://www.maxmanroe.com/pengertian-iklan.html> diakses pada hari selasa, tanggal 10 september 2019.

mendukung satu sama lain, agar penelitian yang dilakukan mempunyai nilai ilmiah yang memadai dan memberikan kesimpulan secara pasti.

1. Pendekatan Penelitian

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.

2. Spesifikasi Penelitian

Spesifikasi yang digunakan adalah spesifikasi penelitian deskriptif analitis yaitu merupakan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisa secara cermat masalah yang ada dan termasuk dalam jenis penelitian kepustakaan (*library research*) yang akan di sajikan secara deskriptif. Spesifikasi deskriptif analitis oleh **Sugiono** dijelaskan sebagai berikut :

“Penelitian deskriptif analitis adalah suatu penelitian yang yang memusatkan perhatian kepada masalah-masalah sebagaimana adanya saat penelitian dilaksanakan, hasil penelitian yang kemudian diolah dan di analisis untuk diambil kesimpulannya.

3. Sumber Data

a. 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.

b. 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 :

1) Bahan Hukum Primer

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

- a) Undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.
- b) Kitab Undang-undang Hukum Perdata (KUH Perdata)
- c) Undang-undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- d) Undang-undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 1999 tentang PERS.
- e) Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2003 tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan,

2) 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 :

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

3) 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.

4. Tenik Pengumpulan Data

a. 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).

b. 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.

5. 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.

G. Sistematika Penulisan

Penulisan hukum yang dibuat berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan penulis, akan dijelaskan singkat pembahasan kedalam 4 (empat) bab guna mempermudah dalam mempelajari skripsi ini dan dapat memberikan gambaran secara menyeluruh. Keempat bab tersebut akan dibagi kedalam sub-bab yang saling berhubungan sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini terdiri atas 7 (tujuh) sub-bab yaitu : Latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, terminologi, metode penelitian, sistematika penelitian.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini merupakan penjabaran dari bahan pustaka yang akan dipergunakan sebagai bahan dari kerangka teori, pembahasan ini terdiri dari 4 (empat) sub-bab yaitu : Tanggung Jawab, Media Elektronik, Konsumen, Iklan.

BAB III : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi pokok permasalahan yang akan dibahas berdasarkan rumusan masalah dan terdiri atas 2 (dua) sub-bab yaitu : Untuk mengetahui tanggung jawab media elektronik (televisi) terhadap kerugian konsumen atas pelanggaran penayangan iklan rokok dan Penyelesaian Sengketa konsumen terhadap kerugian konsumen atas pelanggaran penayangan iklan rokok

BAB IV : Penutup

Bab ini merupakan akhir dari penulisan hukum, dalam bab ini berisi kesimpulan dan saran dari penulis yang berdasarkan pembahasan dan penelitian yang telah dilakukan.