

**PROSES PENYELESAIAN PELANGGARAN
DALAM KEGIATAN PENYIARAN
IKLAN NIAGA¹**

Oleh : Harry Richard Umboh²

ABSTRAK

Informasi telah menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat dan telah menjadi komoditas penting dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah membawa implikasi terhadap dunia penyiaran, termasuk penyiaran di Indonesia. Penyiaran sebagai penyalur informasi dan pembentuk pendapat umum, perannya makin sangat strategis, terutama dalam mengembangkan alam demokrasi di negara kita. Penyiaran telah menjadi salah satu sarana berkomunikasi bagi masyarakat, lembaga penyiaran, dunia bisnis, dan pemerintah. Perkembangan tersebut telah menyebabkan landasan hukum pengaturan penyiaran yang ada selama ini menjadi tidak memadai. Penulisan ini bertujuan untuk mengetahui mengenai larangan dalam melakukan kegiatan siaran iklan niaga dan proses penyelesaiannya serta pemberlakuan sanksi hukum akibat terjadinya pelanggaran dalam kegiatan penyiaran iklan niaga. Sesuai dengan metode penelitian hukum yang digunakan, maka penulis berupaya mengumpulkan Bahan-bahan hukum yang terdiri dari: bahan hukum primer yaitu peraturan perundang-undangan dan juga bahan-bahan hukum sekunder yang terdiri dari: literatur, karya-karya ilmiah hukum, dan referensi lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bagaimana larangan dalam melakukan kegiatan penyiaran iklan niaga, dan bagaimana proses penyelesaian pelanggaran dan pemberlakuan sanksi hukum akibat terjadinya pelanggaran

dalam kegiatan penyiaran iklan niaga. Pertama larangan dalam melakukan kegiatan penyiaran siaran iklan niaga, yaitu melakukan promosi yang merendahkan dan menyinggung perasaan ajaran suatu agama, ideologi, pribadi dan/atau kelompok dan bertentangan dengan kesusilaan masyarakat dan nilai-nilai agama. Kedua, proses penyelesaian pelanggaran dan pemberlakuan sanksi hukum akibat terjadinya pelanggaran dalam kegiatan siaran iklan niaga, dilaksanakan oleh Komisi Penyiaran Indonesia yang berwenang menyusun peraturan dan menetapkan pedoman perilaku penyiaran, serta mengawasi pelaksanaannya sesuai standar program siaran. Dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan materi siaran iklan niaga wajib memenuhi persyaratan Komisi Penyiaran Indonesia. Apabila lembaga penyiaran terbukti melakukan pelanggaran, maka dikenakan sanksi administrasi dan denda administratif bahkan sanksi pidana dan/atau denda.

Kata Kunci : Pelanggaran, Iklan Niaga

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi tersebut telah membawa implikasi terhadap dunia penyiaran, termasuk penyiaran di Indonesia. Penyiaran sebagai penyalur informasi dan pembentuk pendapat umum, perannya makin sangat strategis, terutama dalam mengembangkan alam demokrasi di negara kita. Penyiaran telah menjadi salah satu sarana berkomunikasi bagi masyarakat, lembaga penyiaran, dunia bisnis, dan pemerintah. Perkembangan tersebut telah menyebabkan landasan hukum pengaturan penyiaran yang ada selama ini menjadi tidak memadai.

Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, Pasal 15 menyatakan pada ayat:

¹ Artikel Skripsi

² NIM 090711309

- (1) Sumber pembiayaan Lembaga Penyiaran Publik berasal dari:
 - a. iuran penyiaran;
 - b. Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara atau Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah;
 - c. sumbangan masyarakat;
 - d. siaran iklan; dan
 - e. usaha lain yang sah yang terkait dengan penyelenggaraan penyiaran.
- (2) Setiap akhir tahun anggaran, Lembaga Penyiaran Publik wajib membuat laporan keuangan yang diaudit oleh akuntan publik dan hasilnya diumumkan melalui media massa.

Periklanan sebagai salah satu sarana pemasaran dan sarana penerangan memegang peranan penting di dalam pembangunan yang dilaksanakan bangsa Indonesia. Sebagai sarana penerangan dan pemasaran, periklanan merupakan bagian dari kehidupan media komunikasi yang vital bagi pengembangan dunia usaha, serta harus berfungsi menunjang pembangunan (Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia).³ Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, dalam Pasal 1 angka 1 menyatakan: Siaran iklan niaga adalah siaran iklan komersial yang disiarkan melalui penyiaran radio atau televisi dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan/atau mempromosikan barang atau jasa kepada khalayak sasaran untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan. Apabila siaran iklan niaga dilakukan dengan cara yang bertentangan dengan peraturan perundang-undangan tentunya dapat menimbulkan kerugian bagi masyarakat, karena siaran iklan niaga merupakan sumber informasi bagi masyarakat untuk mengetahui mengenai sesuatu hal yang dibutuhkan dan

bermanfaat dalam kehidupannya. Oleh karena itu kegiatan siaran iklan niaga diharapkan tidak bertentangan dengan kesusilaan masyarakat dan nilai-nilai agama.

Apabila siaran iklan niaga tidak disampaikan secara jujur, atau mengelabui dan menyesatkan, maka masyarakat memerlukan perlindungan hukum atas hak memperoleh informasi yang benar, sehingga diperlukan kepastian hukum mengenai kewajiban dan larangan dalam menjalankan kegiatan penyiaran iklan niaga yang perlu ditaati dan dilaksanakan oleh lembaga-lembaga penyiaran serta pemberlakuan sanksi hukum apabila terjadi pelanggaran.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana larangan dalam melakukan kegiatan penyiaran iklan niaga ?
2. Bagaimana proses penyelesaian pelanggaran dan pemberlakuan sanksi hukum akibat terjadinya pelanggaran dalam kegiatan penyiaran iklan niaga ?

C. Metode Penelitian

Penyusunan Karya Ilmiah dalam bentuk Karya tulis ini menggunakan Metode Penelitian hukum normatif. Sesuai dengan metode penelitian hukum yang digunakan, maka penulis berupaya mengumpulkan Bahan-bahan hukum yang terdiri dari: bahan hukum primer yaitu peraturan perundang-undangan dan juga bahan-bahan hukum sekunder yang terdiri dari: literatur, karya-karya ilmiah hukum, dan referensi lainnya. Bahan-bahan hukum tesier juga diperlukan sesuai kebutuhan dalam penulisan Karya tulis ini seperti: kamus-kamus hukum yang dapat dipakai untuk menjelaskan pengertian yang relevan dengan penulisan ini Karya tulis ini. Bahan-bahan hukum yang digunakan dalam penulisan Karya tulis ini setelah dikumpulkan dianalisis dengan secara normatif untuk memberikan penjelasan

³GunawanWidjaja dan Ahmad Yani, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, Cetakan Keempat, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2008, hal. 172.

mengenai ketentuan-ketentuan hukum yang berlaku berkaitan dengan proses penyelesaian pelanggaran dalam kegiatan penyiaran iklan niaga.

PEMBAHASAN

A. Larangan Dalam Melakukan Penyiaran Iklan Niaga

Periklanan sebagai salah satu sarana pemasaran dan sarana penerangan memegang peranan penting di dalam pembangunan yang dilaksanakan bangsa Indonesia. Sebagai sarana penerangan dan pemasaran, periklanan merupakan bagian dari kehidupan media komunikasi yang vital bagi pengembangan dunia usaha, serta harus berfungsi menunjang pembangunan.⁴ Larang (Ind); melarang; memerintahkan supaya tidak melakukan sesuatu; tidak memperbolehkan berbuat sesuatu.⁵ Antara larangan dan ancaman pidana ada hubungan yang erat, oleh karena di antara kejadian itu ada hubungan yang erat pula dan yang satu tidak dapat dipisahkan dari yang lain. Kejadian tidak dapat dilarang jika yang menimbulkan bukan orang dan orang tidak dapat diancam pidana, jika tidak karena kejadian yang ditimbulkan olehnya dan justru untuk menyatakan hubungan yang erat itu, maka dipakailah perkataan perbuatan, yaitu suatu pengertian abstrak yang menunjuk pada dua keadaan konkret: pertama, adanya kejadian yang tertentu dan kedua adanya orang yang berbuat yang menimbulkan kejadian itu.⁶

Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, Pasal 46 menyatakan pada ayat:

1. Siaran iklan terdiri atas siaran iklan niaga dan siaran iklan layanan masyarakat.

2. Siaran iklan wajib menaati asas, tujuan, fungsi, dan arah penyiaran sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2, Pasal 3, Pasal 4, dan Pasal 5.
3. Siaran iklan niaga dilarang melakukan:
 - 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;
 - 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.
4. Materi siaran iklan yang disiarkan melalui lembaga penyiaran wajib memenuhi persyaratan yang dikeluarkan oleh KPI.
5. Siaran iklan niaga yang disiarkan menjadi tanggung jawab lembaga penyiaran.
6. Siaran iklan niaga yang disiarkan pada mata acara siaran untuk anak-anak wajib mengikuti standar siaran untuk anak-anak.
7. Lembaga Penyiaran wajib menyediakan waktu untuk siaran iklan layanan masyarakat.
8. Waktu siaran iklan niaga untuk Lembaga Penyiaran Swasta paling banyak 20% (dua puluh per seratus), sedangkan untuk Lembaga Penyiaran Publik paling banyak 15% (lima belas per seratus) dari seluruh waktu siaran.
9. Waktu siaran iklan layanan masyarakat untuk Lembaga Penyiaran Swasta paling sedikit 10% (sepuluh per seratus) dari siaran iklan niaga, sedangkan untuk Lembaga Penyiaran Publik paling sedikit

⁴GunawanWidjaja dan Ahmad Yani, *Op.cit*, hal. 172 (Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia).

⁵Sudarsono, *Kamus Hukum*, Cetakan Keenam, PT. Rineka Cipta, Jakarta, 2009, hal. 242

⁶Moeljatno, *Asas-Asas Hukum Pidana*, Edisi Revisi, PT. Rineka Cipta, Jakarta, 2008, hal. 59-60.

30% (tiga puluh per seratus) dari siaran iklannya.

10. Waktu siaran lembaga penyiaran dilarang dibeli oleh siapa pun untuk kepentingan apa pun, kecuali untuk siaran iklan.

11. Materi siaran iklan wajib menggunakan sumber daya dalam negeri.

Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, mengatur mengenai sensor isi siaran dalam Pasal 47: Isi siaran dalam bentuk film dan/atau iklan wajib memperoleh tanda lulus sensor dari lembaga yang berwenang.

Sebagai sarana pemasaran tentunya peran iklan dimaksudkan untuk mendorong penciptaan kebutuhan produk konsumen yang diiklankan, memantapkan dan atau meningkatkan pangsa pasar produk tersebut, sedangkan sebagai sarana penerangan iklan berfungsi pula sebagai penyampai keterangan yang seharusnya juha memenuhi persyaratan jujur dan bertanggung jawab dalam menawarkan produk atau gagasan pada khalayak ramai. Pertanyaan yang kemudian muncul adalah apakah Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI) menyediakan tolok ukur dari prinsip-prinsip etika, tanggung jawab sosial, dan perlindungan nilai-nilai budaya ? dan apakah Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI) dilengkapi dengan badan penataan Tata Krama yang memiliki, wewenang objektif ? Kewenangan dimaksud adalah kewenangan untuk secara mandiri lepas dari kepentingan bisnis yang melatarbelakanginya dalam mengambil keputusan, menetapkan ada atau tidaknya pelanggaran prinsip-prinsip berusaha yang telah ditetapkan. Badan ini haruslah memenuhi syarat-syarat objektif dalam mengambil setiap keputusan dan putusan itu efektif dalam pelaksanaannya. Prinsipnya setiap Kode Etik Profesi tentulah yang menjadi tolok ukurnya adalah "hati nurani", "moral" dan "nilai-nilai etik",

meskipun untuk aplikasinya cenderung sulit untuk mencari ukuran-ukuran dan batasan-batasannya.⁷

Mengambil salah satu contoh seperti iklan rokok, secara khusus kode etik periklanan meyebutkan:

- a. Iklan tidak boleh mempengaruhi atau merangsang orang untuk mulai merokok;
- b. Iklan tidak boleh menyarankan bahwa tidak merokok adalah hal yang tidak wajar;
- c. Iklan tidak boleh menggambarkan orang merokok dalam kegiatan-kegiatan yang membahayakan keselamatan;
- d. Iklan rokok tidak boleh menampilkan atau ditujukan terhadap anak-anak di bawah usia 16 (enam belas) tahun dan atau wanita hamil;
- e. Iklan tidak boleh dimuat pada media periklanan yang khalayak sasaran utamanya anak-anak di bawah usia 16 (enam belas) tahun.⁸

Periklanan merupakan suatu bidang usaha yang cukup unik, di satu sisi ia terikat pada hubungan kerja dengan pelaku usaha yang memperkerjakannya, namun disisi lain ia diwajibkan untuk turut bertanggung jawab atas hasil kerja/hasil karya yang dibuatnya berdasarkan atas perjanjian dan perintah kerja yang diterimanya. Pada umumnya pelaku usaha periklanan. Hanya bekerja berdasarkan data dan informasi yang disediakan oleh pelaku usaha yang mempekerjakannya. Prestasi yang dihasilkannya pun banyak dipengaruhi atas kehendak dari pihak yang mempekerjakannya. Mengakomodasi itu semua, pelaku usaha periklanan harus dapat menempatkan posisinya secara netral dan seimbang, dengan tidak melupakan kewajibannya untuk menaati ketentuan hukum yang berlaku dan mengindahkan asas kepatutan, kesusilaan,

⁷*Ibid*, hal. 26.

⁸*Ibid*.

ketertiban umum, dan kebiasaan yang berlaku pada masyarakat luas.⁹

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, menyatakan dalam Pasal 17 ayat (1): Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang :

- a. mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;
- b. mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa;
- c. memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa;
- d. tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa;
- e. mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;
- f. melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.

Pasal 17 ayat (2): Pelaku usaha periklanan dilarang melanjutkan peredaran iklan yang telah **melanggar** ketentuan pada ayat (1).

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, menyatakan dalam Pasal 13 ayat (2): Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan obat, obat tradisional, suplemen makanan, alat kesehatan, dan jasa pelayanan kesehatan dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/atau jasa lain.

Hakikat iklan dalam kerangka perlindungan konsumen merupakan janji dari pihak yang mengumumkan. Iklan dalam berbagai bentuknya mengikat pihak yang mengumumkan dengan segala akibatnya. Sebagai sumber informasi barang atau jasa yang ditawarkan. Harus

dicegah penggunaan iklan menyesatkan, menipu atau mengelabui konsumen. Mengenai periklanan, rancangan undang-undang perlindungan konsumen tidak mengatur secara spesifik, karena diharapkan ketentuan periklanan dapat diatur dalam peraturan perundang-undangan tersendiri. Muatan yang akan diatur dibatasi kepada kegiatan atau perbuatan pengusaha yang menawarkan barang melalui iklan termasuk perusahaan periklanan atau media periklanan.¹⁰

Pentingnya informasi-informasi tentang mutu/kualitas dan hal-hal lain yang berkaitan dengan **produk** barang dan jasa yang ditawarkan juga diharapkan dapat memproteksi konsumen dari praktik-praktik iklan yang mengandung unsur-unsur kecurangan dan penipuan (*deception*).¹¹ Hakikatnya iklan-iklan yang tidak jujur dan tidak bertanggung jawab masih tetap berjalan dan risiko dari iklan tersebut tetap dipikul oleh pihak konsumen. Banyak aspek yang mempengaruhi sulitnya penegakan hukum dalam praktik periklanan ini. Baik dari kalangan konsumen sendiri, pelaku usaha maupun belum adanya *political will* dari pemerintah.¹² Tanggung jawab sosial lainnya dari perusahaan atau produsen adalah dalam hal kegiatan komunikasi perusahaan. Salah satu bentuk kegiatan komunikasi perusahaan adalah promosi atau iklan.¹³ Di dalam menjalankan kegiatan promosi, perusahaan harus memperhatikan berbagai aspek terutama yang terkait dengan kondisi sosial dan budaya

⁹*Ibid*, hal. 49.

¹⁰ErmanRajagukgukdkk, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Penyunting) HusniSyawali dan Neni Sri Imaniyati, Cetakan I. CV. Mandar Maju. Bandung, 2000, hal. 19. (Lihat Nurmadjito, *Kesiapan Perangkat Peraturan Perundang-Undangan tentang Perlindungan Konsumen Dalam Menghadapi Era Perdagangan Bebas*. hal. 19).

¹¹Taufik H. Simatupang, *Op.Cit*, 2004, hal. 13.

¹²*Ibid*, hal. 14.

¹³H. Mulyadi, Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, cetakan kesatu. alfabeta, cv. Bandung. 2012, hal. 253.

masyarakat. Iklan-iklan yang sudah berhasil menarik pembeli yang dilakukan di suatu negara tidak serta merta dapat dilakukan di negara yang sedang berkembang. Di negara-negara yang sedang berkembang di mana nilai-nilai keagamaan masih sangat kental, perusahaan harus menaruh perhatian yang khusus dalam pemasangan iklan. Pencitraan suatu produk melalui personifikasi seorang bintang film perempuan dengan pakaian yang tidak sesuai dengan nilai budaya setempat akan mengundang proses masyarakat. Hal ini telah terjadi beberapa tahun yang lalu dan protes masyarakat tidak berlajutkarna produsen pemasang iklan segera merubah tampilan iklannya. Masih ada beberapa contoh bentuk-bentuk komunikasi pemasaran lainnya yang kurang sesuai dengan nilai-nilai sosial kemasyarakatan. Sekali lagi tanggung jawab sosial para produsen meliputi wilayah yang sangat luas dan perlu mendapat perhatian sebagaimana mestinya.¹⁴

B. Penyelesaian Pelanggaran Dalam Kegiatan Penyiaran Iklan Niaga

1. Wewenang dan Tugas Komisi Penyiaran Indonesia (KPI)

Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, dalam Pasal 7 mengatur kedudukan Komisi Penyiaran Indonesia sebagaimana disebutkan dalam ayat:

1. Komisi penyiaran sebagaimana dimaksud dalam Pasal 6 ayat (4) disebut Komisi Penyiaran Indonesia, disingkat KPI.
2. KPI sebagai lembaga negara yang bersifat independen mengatur hal-hal mengenai penyiaran.
3. KPI terdiri atas KPI Pusat dibentuk di tingkat pusat dan KPI Daerah dibentuk di tingkat provinsi.
4. Dalam menjalankan fungsi, tugas, wewenang dan kewajibannya, KPI Pusat diawasi oleh Dewan Perwakilan Rakyat

Republik Indonesia, dan KPI Daerah diawasi oleh Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi.

Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, dalam Pasal 8 menyatakan pada ayat:

- (1) KPI sebagai wujud peran serta masyarakat berfungsi mewadahi aspirasi serta mewakili kepentingan masyarakat akan penyiaran.
- (2) Dalam menjalankan fungsinya sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), KPI mempunyai wewenang:
 - a. menetapkan standar program siaran;
 - b. menyusun peraturan dan menetapkan pedoman perilaku penyiaran;
 - c. mengawasi pelaksanaan peraturan dan pedoman perilaku penyiaran serta standar program siaran;
 - d. memberikan sanksi terhadap pelanggaran peraturan dan pedoman perilaku penyiaran serta standar program siaran;
 - e. melakukan koordinasi dan/atau kerjasama dengan Pemerintah, lembaga penyiaran, dan masyarakat.
- (3) KPI mempunyai tugas dan kewajiban:
 - a. menjamin masyarakat untuk memperoleh informasi yang layak dan benar sesuai dengan hak asasi manusia;
 - b. ikut membantu pengaturan infrastruktur bidang penyiaran;
 - c. ikut membangun iklim persaingan yang sehat antarlembaga penyiaran dan industri terkait;
 - d. memelihara tatanan informasi nasional yang adil, merata, dan seimbang;
 - e. menampung, meneliti, dan menindaklanjuti aduan, sanggahan, serta kritik dan apresiasi masyarakat terhadap penye-lenggaraan penyiaran; dan
 - f. menyusun perencanaan pengembangan sumber daya

¹⁴*Ibid*, hal. 253.

manusia yang menjamin profesionalitas di bidang penyiaran.

Penjelasan Pasal 8 ayat (2) huruf (b): Pedoman perilaku penyiaran tersebut diusulkan oleh asosiasi/ masyarakat penyiaran kepada KPI. Huruf (c): Yang dimaksud dengan mengawasi pelaksanaan peraturan adalah mengawasi pelaksanaan ketentuan-ketentuan yang dibuat oleh KPI. Huruf (d): Sanksi yang dapat dikenakan terhadap pelanggaran peraturan dan pedoman perilaku penyiaran dan standar program siaran. Penyelesaian pelanggaran dalam kegiatan siaran iklan niaga tentunya melalui pemeriksaan oleh Komisi Penyiaran Indonesia dan apabila terbukti lembaga penyiaran menjalankan kegiatan siaran iklan niaga yang bertentangan dengan peraturan perundang-undangan, maka Komisi Penyiaran Indonesia sesuai kewenangannya dapat memberikan sanksi terhadap pelanggaran peraturan dan pedoman perilaku penyiaran serta standar program siaran.

2. Pemberlakuan Sanksi Hukum

Pasal 54 Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, disebutkan bahwa: Pimpinan badan hukum lembaga penyiaran bertanggung jawab secara umum atas penyelenggaraan penyiaran dan wajib menunjuk penanggung jawab atas tiap-tiap program yang dilaksanakan. Sanksi Administrasi diatur dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, Pasal 55 menyatakan pada ayat (1) Setiap orang yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 46 ayat (6), ayat (7), ayat (8), ayat (9), dan ayat (11), dikenai 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 izin penyelenggaraan penyiaran;
- g. pencabutan izin penyelenggaraan penyiaran.

Pasal 46 ayat (6): Siaran iklan niaga yang disiarkan pada mata acara siaran untuk anak-anak wajib mengikuti standar siaran untuk anak-anak. Pasal 46 ayat (7): Lembaga Penyiaran wajib menyediakan waktu untuk siaran iklan layanan masyarakat. Ayat (8): Waktu siaran iklan niaga untuk **Lembaga Penyiaran Swasta** paling banyak 20% (dua puluh per seratus), sedangkan untuk Lembaga Penyiaran Publik paling banyak 15% (lima belas per seratus) dari seluruh waktu siaran. Ayat (9): Waktu siaran iklan layanan masyarakat untuk Lembaga Penyiaran Swasta paling sedikit 10% (sepuluh per seratus) dari siaran iklan niaga, sedangkan untuk Lembaga Penyiaran Publik paling sedikit 30% (tiga puluh per seratus) dari siaran iklannya. Ayat (11): Materi siaran iklan wajib menggunakan sumber daya dalam negeri.

Izin adalah perangkat hukum administrasi yang digunakan pemerintah untuk mengendalikan warganya agar berjalan dengan teratur dan untuk tujuan ini diperlukan perangkat administrasi. Salah satu perangkat administrasi adalah organisasi dan agar organisasi ini berjalan dengan baik, perlu dilakukan pembagian tugas. Sendi utama dalam pembagian tugas adalah adanya koordinasi dan pengawasan.¹⁵ Izin adalah suatu persetujuan dari penguasa berdasarkan peraturan perundang-undangan dan peraturan pemerintah. Izin pada prinsipnya memuat larangan, persetujuan yang merupakan dasar pengecualian. Pengecualian itu harus diberikan oleh

¹⁵H. JuniarsoRidwan dan Achmad SodikSudrajat, *Hukum Administrasi Negara dan Kebijakan Pelayanan Publik*, Cetakan I. Nuansa. Bandung. 2010, hal. 92.

undang-undang untuk menunjukkan legalitas sebagai suatu ciri negara hukum yang demokrasi.¹⁶

Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, Pasal 58 menyatakan: dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun dan/atau denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) untuk penyiaran radio dan dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun dan/atau denda paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) untuk penyiaran televisi, setiap orang yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 46 ayat (3): Siaran iklan niaga dilarang melakukan:

- 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;
- 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.

Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, Pasal 59: Setiap orang yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 46 ayat (10) dipidana dengan pidana denda paling **banyak** Rp200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah) untuk penyiaran radio dan paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah) untuk penyiaran televisi.

Pasal 10 Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP), menyebutkan Pidana terdiri atas:

- a. pidana pokok:
 1. pidana mati;

2. pidana penjara;
3. pidana kurungan;
4. pidana denda;
5. pidana tutupan.
- b. pidana tambahan:
 1. pencabutan hak-hak tertentu;
 2. perampasan barang-barang tertentu;
 3. pengumuman putusan hakim.

Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, mengaturmengenai penyidikan **terhadap** tindak pidana di bidang penyiaran termasuk dalam kegiatan siaran iklan niaga sebagaimana dinyatakan dalam Pasal 56 ayat:

1. Penyidikan terhadap tindak pidana yang diatur dalam Undang-undang ini dilakukan sesuai dengan Kitab Undang-undang Hukum Acara Pidana.
2. Khusus bagi tindak pidana yang terkait dengan pelanggaran ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 34 ayat (5) huruf b dan huruf e, penyidikan dilakukan oleh Pejabat Pegawai Negeri Sipil sesuai dengan ketentuan Undang-undang yang berlaku.

Pasal 34 ayat (5) Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran menyatakan Izin penyelenggaraan penyiaran dicabut karena: huruf (b): melanggar penggunaan spektrum frekuensi radio dan/atau wilayah jangkauan siaran yang ditetapkan; huruf (e): melanggar ketentuan mengenai standar program siaran setelah adanya putusan pengadilan yang **memperoleh** kekuatan hukum tetap.

Penyelesaian pelanggaran dalam kegiatan siaran iklan niagamemerlukan dukungan dari Komisi Penyiaran Indonesia yang mempunyai wewenang menyusun peraturan dan menetapkan pedoman perilaku penyiaran dan mengawasi pelaksanaan peraturan dan pedoman perilaku penyiaran serta standar program siaran dan memberikan sanksi terhadap **pelanggaran** peraturan dan pedoman perilaku penyiaran serta standar program siaran termasuk melakukan koordinasi

¹⁶*Ibid*, hal. 92.

dan/atau kerjasama dengan Pemerintah, lembaga penyiaran, dan masyarakat. Diperlukan peningkatan kesadaran hukum dari lembaga penyiaran untuk mencegah adanya kegiatan siaran iklan niaga, yang melakukan promosi yang isinya bertentangan ajaran suatu agama, ideologi, pribadi dan/atau kelompok, yang menyinggung perasaan dan/atau merendahkan martabat agama lain, ideologi lain, pribadi lain, atau kelompok lain dan promosi minuman keras atau sejenisnya dan bahan atau zat adiktif; promosi rokok yang memperagakan wujud rokok serta hal-hal yang bertentangan dengan kesusilaan masyarakat dan nilai-nilai agama.

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Larangan dalam melakukan kegiatan penyiaran siaran iklan niaga, yaitu melakukan promosi yang merendahkan dan menyinggung perasaan ajaran suatu agama, ideologi, pribadi dan/atau kelompok dan bertentangan dengan kesusilaan masyarakat dan nilai-nilai agama. Siaran iklan niaga juga dilarang melakukan promosi minuman keras atau zat adiktif lain termasuk promosi rokok yang memperagakan wujud rokok serta eksploitasi anak di bawah umur 18 (delapan belas) tahun. Materi siaran iklan niaga wajib memenuhi persyaratan Komisi Penyiaran Indonesia.
2. Penyelesaian pelanggaran dan pemberlakuan sanksi hukum akibat terjadinya pelanggaran dalam kegiatan siaran iklan niaga, dilaksanakan oleh Komisi Penyiaran Indonesia yang berwenang menyusun peraturan dan menetapkan pedoman perilaku penyiaran, serta mengawasi pelaksanaannya sesuai standar program siaran. Sanksi administratif

dan denda administratif diberlakukan terhadap lembaga penyiaran apabila terbukti melakukan pelanggaran sanksi pidana yaitu penjara paling lama 2 (dua) tahun dan/atau denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) untuk penyiaran radio dan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun dan/atau denda paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) untuk penyiaran televisi.

B. Saran

1. Larangan dalam melakukan kegiatan penyiaran siaran iklan niaga perlu ditaati oleh lembaga penyiaran dan untuk materi siaran iklan niaga yang disiarkan melalui lembaga penyiaran perlu diawasi oleh Komisi Penyiaran Indonesia untuk mencegah terjadinya pelanggaran atas Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran. Komisi Penyiaran Indonesia perlu meingkatkan kerjasama dan koordinasi dengan dengan Pemerintah, lembaga penyiaran, dan masyarakat.
2. Proses penyelesaian pelanggaran dalam penyiaran siaran iklan niaga harus diselesaikan melalui Komisi Penyiaran Indonesia dengan memberikan sanksi terhadap pelanggaran peraturan dan pedoman perilaku penyiaran serta standar program siaran kemudian menindaklanjuti bentuk pelanggaran yang memenuhi unsur-unsur tindak pidana melalui proses peradilan terhadap lembaga penyiaran dan pimpinan badan hukum lembaga penyiaran serta penanggung jawab atas tiap-tiap program yang dilaksanakan baik untuk lembaga penyiaran swasta maupun publik.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, *Kamus Hukum*, PT. Citra Umbara, Bandung, 2008.
- Arus Akbar Silondae dan Wirawan B. Ilyas, *Pokok-Pokok Hukum Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta, 2011.
- BarkatullahHalimAbdul, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Lintas Negara di Indonesia*, Pascasarjana FH UII dan FH UII Press. Yogyakarta. 2009.
- Hamzah Andi, *Terminologi Hukum Pidana*, (Editor) Tarmizi, Ed. 1. Cet. 1. Sinar Grafika, Jakarta, 2008.
- Judhariksawan, *Hukum Penyiaran*, Cetakan Ke-I. PT. RadjaGrafindo Persada. Jakarta, 2010.
- Kristiyanti Tri Celina, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Edisi I. Cetakan Pertama. Sinar Grafika. Jakarta, 2008.
- Miru Ahmadi dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2008.
- Moeljatno, *Asas-Asas Hukum Pidana*, Edisi Revisi, PT. Rineka Cipta, Jakarta, 2008.
- NitisusastroMulyadiH., *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, cetakan kesatu. alfabeta, cv. Bandung. 2012.
- NugrohoAdiSusanti, *Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen Ditinjau Dari Hukum Acara Serta Kendala Implementasinya*, Edisi I. Cetakan ke-I. KencanaPrenada Media Group. Jakarta. 2008.
- RajagukgukErmandkk, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Penyunting) HusniSyawali dan Neni Sri Imaniyati, Cetakan I. CV. Mandar Maju. Bandung, 2000.
- Ridwan HR, *Hukum Adminstrasi Negara*, Edisi I. Cet. 4. PT. RadjaGrafindo, Jakarta, 2008.
- RidwanJuniorsoH dan Achmad SodikSudrajat, *Hukum Adminsitrasi Negara dan Kebijakan Pelayanan Publik*, Cetakan I. Nuansa. Bandung. 2010.
- Simatupang H. Taufik, *Aspek Hukum Periklanan Perspektif Perlindungan Konsumen*, Cetakan ke-1. PT. Citra Bakti, Bandung, 2004.
- Sudarsono, *Kamus Hukum*, Cetakan Keenam, PT. Rineka Cipta, Jakarta, 2009.
- Sudarsono, *Pengantar Ilmu Hukum*, Cetakan Kelima, PT. Rineka Cipta, Jakarta, 2007.
- Tebba Sudirman, *Hukum Media Massa Nasional*, Cetakan I. Pustaka ir-Van, Ciputat, Tangerang, Banten. 2007.
- WidjajaGunawan dan Ahmad Yani, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, Cetakan Keempat, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2008.