

SKRIPSI

**PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN
TERHADAP PENYIARAN IKLAN
PADA RADIO SIARAN SWASTA**



DIDI ACHMAD FAJAR
039814711

FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2004

KOPMA
Copy Service

**PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN
TERHADAP PENYIARAN IKLAN
PADA RADIO SIARAN SWASTA**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS DAN
MEMENUHI SYARAT UNTUK MEMPEROLEH
GELAR SARJANA HUKUM**

Dosen Pembimbing,


Sri Handajani SH., M.Hum.
NIP. 130809069

Penyusun,

Didi Achmad Fajar
NIM. 039814711

**FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2004**

KOPMA
Copy Service

**Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di hadapan Panitia Penguji
Pada tanggal : 30 Januari 2004**

Panitia Penguji Skripsi :

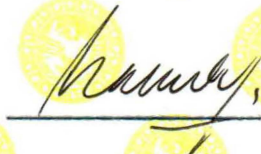
1. Ketua : Leonora Bakarbesy, SH., M.Hum.



2. Anggota : 1. Sri Handajani, SH., M.Hum.



2. Nanick Endang Werdiningsih, SH.



Some say he's mad; others that lesser hate him
Do call it valiant fury; but, for certain,
He cannot buckle his distemper'd cause
Within the belt of rule.

William Shakespeare, Macbeth, V, 2

Skripsi ini kupersembahkan kepada

**Kedua Orang Tuaku Tercinta,
Ayahanda Almarhum Mamak Achmad
Bunda Tuti Sumaryati**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, dengan ridlo dan hidayahnya penyusunan skripsi dengan judul “PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN TERHADAP PENYIARAN IKLAN PADA RADIO SIARAN SWASTA” dapat penulis selesaikan tepat pada waktunya tanpa mengalami hambatan dan rintangan.

Pada kesempatan kali ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Sri Handajani, SH., M.Hum., yang telah bersedia membimbing penulis dalam penulisan skripsi ini. Sejak awal kuliah memberikan bimbingan kepada penulis, dengan penuh perhatian, pengertian, dan ketelatenan. Bahkan ditengah-tengah kesibukannya sebagai dosen, beliau masih menyempatkan membagi waktu untuk berdiskusi dengan penulis untuk penyelesaian skripsi ini.

Pada kesempatan ini juga tidak lupa penulis ucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Leonora Bakarbesy, SH., M.Hum., dan Ibu Naniek Endang Werdiningsih, SH., yang berkenan meluangkan waktunya untuk menguji penulis dalam mempertahankan skripsi ini;
2. Papa Almarhum Mamak Achmad yang selama hidupnya beliau telah membimbing dan menjadi panutan bagi penulis serta sebagai kepala keluarga yang baik, semoga beliau diterima di sisi Allah SWT, Amien, dan mama Tuti Sumaryati yang telah dengan tulus ikhlas membesarkan dan membimbing anak-anaknya sampai ke tangga kesuksesan walaupun tanpa kehadiran papa kami yang tercinta dan atas do'anya serta dengan penuh perhatian

memberikan dorongan serta semangat baik itu moril maupun materiil bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini;

3. Kakak-kakakku: Mas Dhani dan Mbak Santi, Mas Dian, Mas Andy dan Mbak Henny yang telah memberikan dorongan dan bantuan hingga skripsi ini selesai;
4. Eyang Kasiban Hadi beserta keluarga besar Bojonegoro dan keluarga besar eyang Malang yang memberikan dukungan semangat, moril dan materiil selama ini;
5. Andhi Christanto, Arya Widarta dan Suhandha para sahabatku sejak SMU yang telah dengan tulus memberikan dukungan moril selama penulisan skripsi ini;
6. Arie Prawira Sholeh, SH., dan UPT Sentra HaKI yang telah banyak membantu penulisan Skripsi ini.
7. Nurul Fauzi, SH., M. Tabhanie dan Ismail Mulyo Ariyanto, SH., yang mau meluangkan waktunya untuk berdiskusi guna penulisan materi dalam skripsi ini;
8. AgusTito yang telah memformat ulang komputerku sehingga dapat penulis pergunakan untuk menyelesaikan skripsi ini;
9. Teman-teman FH 98 : Michael Santosa Pribadi Winata, M. Arifin, Hendryan Yudho L, Yoga Perdana, SH., Solichul Hadi, Chandra Kurniawan, SH., M. Rum Pramudya, SH., Hanafi Rachman, Tama dan Dina, SH., Andy Eka, R. Isha Wiyono, SH., Doni Wardhana dan Adhek, Ucok, Iir, Feri Iwansyah, Prima, Erwin, Ullay, SH., Fajar Anugrah, SH., Gamanto, SH., Ken Aditya,

Totok Pratikno, Teddy, SH., Andy Usmina, SH., Tri Harmono Adi Susetyo, Yitzak Gideon, Deni, Dessy, SH., Dini, SH., Tyas, SH., Ria, SH., Eko L. Bruggman, Darmawan Wibisono, Aris Hewud, Huda dan teman-teman FH lainnya tanpa kehadiran kalian adalah suatu hal yang mustahil bagi penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini;

10. Teman-teman di luar FH 98: Ryza, Rudi, Didin, Shiro, Iwan, drh. Jojo dan teman-teman lain yang mungkin tidak tersebut kehadiran kalian telah memberikan warna tersendiri dalam penulisan ini;
11. Teman-teman KKN Kelurahan Jeruk Kecamatan Lakarsantri terutama drg. Reni Kartika yang telah merawat gigi dan memberikan dukungan secara moril bagi penulis;
12. Lord of The Rings, Matrix, Jurassic Park, Nothing Hill, Children of Heaven dan Love Actually yang telah memberikan inspirasi bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini;
13. John Grisham atas “Rainmaker” dan Paul-Loup Sulitzer atas “The Green King” yang telah memberikan inspirasi untuk menyelesaikan perkuliahan di FH-UA;
14. Frank Sinatra, Barry White, David Gates, Salena Jones, Chicago, David Foster, Casiopea, George Benson, Incognito, Dave Grusin, Diana Krall, Earl Klugh, Lee Ritenour, Michael Franks, Genesis, Wilson Phillips, Peter Cetera, Acoustic Alchemy, Earth,Wind&Fire, TOTO, David Benoit, Louis Armstrong, KLA Project, Dewa, Kahitna, Ari Lasso atas susunan kata-kata dan melodi-melodi indah yang mengisi hari-hari penulis di depan komputer;

15. L 3784 RP yang telah mengantarku selama ini.

Penulis menerima saran dan kritik dari berbagai pihak yang akan senang hati diterima oleh penulis guna penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat.

Surabaya, 12 Pebruari 2004

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1. Permasalahan : Latar Belakang dan Rumusannya.....	1
2. Penjelasan Judul.....	7
3. Alasan Pemilihan Judul.....	9
4. Tujuan Penulisan.....	10
5. Metodologi.....	10
6. Pertanggungjawaban Sistematika.....	11
BAB II FUNGSI IKLAN BAGI KONSUMEN DAN PELAKU USAHA PADA RADIO SIARAN SWASTA.....	14
1. Iklan sebagai Bentuk Informasi bagi Konsumen.....	14

2. Penyiaran Iklan sebagai Sumber Pembiayaan Penyelenggaraan Radio Siaran Swasta.....	19
--	----

BAB III JENIS PELANGGARAN PENYIARAN IKLAN PADA RADIO SIARAN SWASTA DAN UPAYA PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN.....	33
--	----

1. Jenis Pelanggaran Penyiaran Iklan pada Radio Siaran Swasta.....	32
2. Upaya Perlindungan Hukum bagi Konsumen.....	37
a. Menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UU No. 8 Th. 1999).....	37
b. Menurut Undang-Undang Penyiaran (UU No. 32 Th. 2002).....	46

BAB IV PENUTUP.....	49
1. Kesimpulan.....	49
2. Saran.....	50

DAFTAR BACAAN

BAB I

PENDAHULUAN

1. Permasalahan : Latar Belakang dan Rumusan Masalah

Keberpihakan kepada konsumen merupakan wujud nyata ekonomi kerakyatan akan tetapi sudah sekian lama perlindungan hukum terhadap konsumen di kesampingkan oleh para pembuat keputusan atau pemegang tampuk kekuasaan dari progam perencanaan pembangunan nasional yang lebih memprioritaskan kepada pertumbuhan dunia usaha untuk kemajuan perekonomian bangsa.¹ Hal ini tidak dapat kita ingkari dengan kenyataan yang ada selama Pembangunan Jangka Panjang Pertama pada masa Orde Baru para produsen atau pelaku usaha telah mendapat begitu banyak keistimewaan dengan adanya berbagai regulasi dan deregulasi yang memberi mereka dengan proteksi dan fasilitas termasuk subsidi tidak langsung dari pihak konsumen berupa tingginya harga barang dan/atau jasa akibat keterbatasan akan pilihan barang dengan adanya praktek monopoli pada masa tersebut yang dilakukan oleh pelaku usaha.²

Melihat kenyataan tersebut dimana kedudukan konsumen begitu lemahnya terhadap para produsen atau pelaku usaha padahal secara umum dan mendasar hubungan antara produsen atau pelaku usaha dengan konsumen merupakan hubungan yang terus menerus dan berkesinambungan. Hubungan tersebut terjadi

¹ Yusuf Shofie, *Perlindungan Konsumen dan Instrumen-Instrumen Hukumnya*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2003, h. 5.

² *Ibid.* h. 3.

karena keduanya memang saling menghendaki dan mempunyai tingkat ketergantungan yang cukup tinggi antara yang satu dengan yang lain. Produsen atau pelaku usaha sangat membutuhkan dan sangat bergantung atas dukungan konsumen sebagai pelanggan. Tanpa dukungan konsumen, tidak mungkin produsen atau pelaku usaha dapat terjamin kelangsungan usahanya. Sebaliknya konsumen kebutuhannya sangat bergantung dari hasil produksi produsen atau pelaku usaha. Saling ketergantungan karena kebutuhan tersebut dapat menciptakan suatu hubungan yang terus menerus dan berkesinambungan sepanjang masa, sesuai dengan tingkat ketergantungan akan kebutuhan yang tidak terputus-putus. Hubungan antara produsen atau pelaku usaha dan konsumen yang berkelanjutan terjadi sejak proses produksi, distribusi di pemasaran dan penawaran. Rangkaian kegiatan tersebut merupakan rangkaian perbuatan dan perbuatan hukum yang tidak mempunyai akibat hukum dan yang mempunyai akibat hukum baik terhadap semua pihak maupun hanya kepada pihak-pihak tertentu saja. Hal tersebut secara sistematis dimanfaatkan oleh produsen atau pelaku usaha dalam suatu sistem distribusi dan pemasaran produk barang dan atau/jasa guna mencapai suatu tingkat produktifitas dan efektifitas tertentu dalam rangka mencapai sasaran usaha. Sampai pada tahapan hubungan penyaluran atau distribusi tersebut menghasilkan suatu hubungan yang sifatnya massal. Karena sifatnya yang massal tersebut, maka peran negara sangat dibutuhkan dalam rangka melindungi konsumen pada umumnya. Untuk itu perlu diatur perlindungan

konsumen berdasarkan undang-undang karena lemahnya posisi konsumen dibandingkan posisi produsen atau pelaku usaha.³

Dengan diratifikasinya *Agreement Establishing the World Trade Organization* dengan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1994 oleh Pemerintah Republik Indonesia yang menggarisbawahi adanya keterkaitan yang saling menguntungkan antara produsen (pelaku usaha) dengan konsumen dimana terdapat kebijakan-kebijakan yang wajib diikuti bagi Indonesia salah satu diantaranya adalah aturan hukum mengenai perlindungan konsumen.⁴ Dengan adanya tuntutan dari perkembangan perekonomian nasional yang didukung oleh kemajuan dibidang ilmu pengetahuan dan teknologi telah memacu pertumbuhan dunia usaha disamping timbulnya fenomena globalisasi dan perdagangan bebas yang memperluas arus transaksi barang dan jasa melewati batas-batas negara⁵ barulah undang-undang yang mengatur perlindungan konsumen lahir yaitu Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 (selanjutnya disebut UU No.8 Th. 1999) pada tanggal 20 April 1999 dan mulai diberlakukan setahun setelah diundangkan telah membawa pencerahan dalam wacana perlindungan hukum terhadap konsumen di Indonesia.

Pengertian perlindungan konsumen menurut UU No. 8 Th. 1999 Pasal 1 angka 1 adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk

³ Sri Redjeki Hartono, "*Aspek-Aspek Hukum Perlindungan Konsumen dalam Kerangka Era Perdagangan Bebas*", Mandar Maju, Bandung, 2000, h. 36

⁴ Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Grasindo, Jakarta, 2000, h. 43.

⁵ Penjelasan atas Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen pada bagian umum.

memberi perlindungan kepada konsumen. Sedangkan pengertian konsumen menurut UU No. 8 Th. 1999 Pasal 1 angka 2 adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Pengertian diatas membawa makna bahwa perlindungan konsumen ditujukan bagi konsumen akhir yaitu pengguna atau pemanfaat akhir dari suatu produk dengan penggunaan kata “pemakai” dalam rumusan Pasal 1 angka 2 UU No. 8 Th. 1999, yang dimana sekaligus, menunjukkan barang dan/atau jasa yang dipakai tidak serta merta hasil dari transaksi jual beli. Dengan pengertian, konsumen tidak selalu harus memberikan prestasinya dalam memperoleh barang dan/atau jasa tersebut. Jadi, dasar hubungan hukum antara konsumen dan pelaku usaha tidak perlu harus kontraktual (*the privity of contract*).⁶

Dalam usaha untuk memasarkan barang dan/atau jasa yang efektif pelaku usaha menggunakan sarana promosi untuk memberikan informasi kepada konsumen akan produknya. Pengertian promosi sendiri dalam UU No. 8 Th. 1999 pada Pasal 1 angka 6 adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan.

Dengan semakin beragamnya jenis barang dan/atau jasa tentunya diperlukan promosi yang tepat dan benar agar pihak konsumen tidak dirugikan oleh pihak pelaku usaha dalam melakukan pilihan yang benar terhadap barang

⁶ Shidarta, *Op. Cit.* h. 5.

dan/atau jasa yang ia butuhkan. Dengan kata lain, pelaku usaha dalam melakukan kegiatan promosi hendaknya menyediakan informasi yang tepat dan benar serta bertanggung jawab mengenai produknya, karena, informasi yang setengah benar, menyesatkan, apalagi informasi yang menipu, dengan sendirinya menghasilkan putusan yang dapat menimbulkan kerugian bagi konsumen.⁷

Promosi mempunyai berbagai macam bentuk salah satunya adalah iklan. Sebagai salah satu bentuk promosi, iklan merupakan bentuk penawaran dari pelaku usaha kepada konsumen dimana tahap penawaran merupakan prolog yang menimbulkan adanya perikatan. Pada saat ini iklan sering dilakukan melalui media massa yang dibuat semenarik mungkin untuk mempengaruhi konsumen melakukan transaksi jual beli terhadap barang dan/atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Proses untuk menghasilkan iklan itu sendiri disebut dengan periklanan, dimana melibatkan tiga unsur utama masyarakat periklanan, yaitu pengiklan, perusahaan periklanan, dan media massa.⁸

Radio siaran swasta merupakan salah satu bentuk media massa, yang, mempunyai karakteristik khusus dibandingkan media massa lainnya yaitu; lebih mudah dijangkau dan dapat didengarkan dimana saja dan kapan saja. Radio siaran swasta sendiri mempunyai beberapa fungsi, antara lain :

- Media Iklan.
- Media Hiburan.

⁷ AZ. Nasution, *Konsumen dan Hukum*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, 1995, h. 5.

⁸ Shidarta, *Op. Cit.* h. 112.

- Media Informasi / pendidikan.
- Dan sebagainya.⁹

Sebagai media iklan konsep dari radio siaran swasta adalah sebagai jembatan perantara pelaku usaha dengan pendengar dari radio siaran swasta yaitu; radio siaran swasta menjual jasa kepada pengiklan (pelaku usaha atau perusahaan periklanan atas pesanan dari pelaku usaha) untuk mengirimkan pesan mereka berupa iklan yang ditayangkan dimana target mereka adalah untuk mencapai pendengar dari radio siaran swasta tersebut. Dari gambaran diatas dapat dilihat bahwa pola bisnis radio siaran swasta adalah : *pengiklan menyampaikan pesannya pada pendengar melalui radio siaran swasta agar mereka membeli produk-produk yang diiklankan.*¹⁰ Dengan demikian pendengar dari radio siaran swasta adalah konsumen dari pengiklan (pelaku usaha) yang mengiklankan produk barang dan/atau jasanya pada radio siaran swasta. Jadi dalam praktek pola bisnis radio siaran swasta dapat timbul suatu pelanggaran terhadap hak konsumen, pelanggaran hak konsumen tersebut adalah pada penyiaran iklannya.

Melihat penjelasan diatas mengenai perlindungan hukum bagi konsumen terhadap penyiaran iklan pada radio siaran swasta, maka dapat ditarik suatu rumusan masalah sebagai berikut :

⁹ Artikel Internews mengenai Pelatihan Manajemen Radio yang diadakan di Jakarta pada tanggal 26-27 April 2002 berjudul "*Internews Indonesia Media Management*" melalui www.internews.or.id.

¹⁰ *Ibid.* h. 3.

1. Apakah fungsi iklan terhadap konsumen dan pelaku usaha pada radio siaran swasta ?
2. Jenis pelanggaran apakah yang dapat terjadi dalam penyiaran iklan pada radio siaran swasta dan apa upaya perlindungan hukum bagi konsumen terhadap pelanggaran tersebut ?

2. Penjelasan Judul

Judul skripsi ini adalah; PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN TERHADAP PENYIARAN IKLAN PADA RADIO SIARAN SWASTA. Untuk lebih jelasnya saya uraikan judul skripsi diatas sebagai terurai dibawah ini.

Pengertian perlindungan hukum dalam kepustakaan berbahasa inggris berarti¹¹ "*legal protection of the individual in relation to acts of administrative authorities*", dapat diartikan bahwa perlindungan hukum terhadap individu atas tindakan dari kesewenangan pemerintahan. Perlindungan hukum dapat dibedakan dua macam perlindungan hukum, yaitu; perlindungan hukum yang preventif dan perlindungan hukum yang represif. Perlindungan hukum yang preventif, kepada rakyat diberikan kesempatan untuk mengajukan keberatan (*inspraak*) sebelum suatu keputusan tersebut definitif. Perlindungan hukum ini bertujuan untuk mencegah terjadinya sengketa. Sedangkan perlindungan hukum yang represif

¹¹ Philipus M. Hadjon, *Perlindungan Hukum Bagi Rakyat di Indonesia*, Bina Ilmu, Surabaya, 1987, h. 1.

yaitu apabila fungsi lembaga peradilan berfungsi dan bertujuan untuk menyelesaikan sengketa.¹²

Arti konsumen menurut Pasal 1 angka 2 UU No. 8 Th. 1999 adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Pengertian konsumen di sini adalah konsumen akhir yaitu pengguna atau pemanfaat akhir dari suatu produk barang dan/atau jasa.

Menurut Undang-Undang Penyiaran Nomor 32 Tahun 2002 (selanjutnya disebut UU No.32 Th. 2002) Pasal 1 angka 2 penyiaran adalah kegiatan pemancarluasan siaran melalui sarana transmisi di darat, di laut atau di antariksa dengan menggunakan spektrum frekuensi radio melalui udara, kabel, dan/atau media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran.

Iklan adalah berita pesanan (untuk mendorong, membujuk) kepada khalayak ramai tertentu, benda dan jasa yang ditawarkan; pemberitahuan kepada khalayak ramai mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang didalam media massa seperti surat kabar dan majalah.¹³

Radio siaran swasta dapat diartikan menurut UU No.32 TH.2002 Pasal 1 angka 3 jo Pasal 16 ayat 1 adalah media komunikasi massa dengar, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara secara umum dan

¹² *Ibid.* h. 2.

¹³ Andi Hamzah, *Kamus Hukum*, Ghalia, Indonesia, Jakarta, 1989, h. 599.

terbuka, berupa program yang teratur dan berkesinambungan, serta sebagai lembaga penyiaran yang bersifat komersial berbentuk badan hukum Indonesia, yang bidang usahanya menyelenggarakan jasa penyiaran radio.

Jadi untuk keseluruhan pengertian dari judul PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN TERHADAP PENYIARAN IKLAN PADA RADIO SIARAN SWASTA adalah bentuk perlindungan yang diberikan oleh negara dengan suatu aturan yang dipertahankan oleh negara atau penguasa dengan maksud agar tercapai ketertiban hukum yang ditujukan kepada pemakai barang dan/atau jasa atas pemancarluasan berita pesanan pada media komunikasi massa dengar yang bersifat komersial.

3. Alasan Pemilihan Judul

Mengingat jangkauan radio yang sangat luas di Indonesia menurut *survey* yang dilakukan *internews* (Juli 1998) menyebutkan bahwa 80% (delapan puluh persen) penduduk Indonesia dapat menjangkau radio yang notabene juga adalah konsumen terhadap iklan yang disiarkan oleh radio siaran swasta. Dimana iklan oleh pihak radio siaran swasta sebagai sumber pemasukan utama, dan dengan banyaknya jumlah pendengar maka ia dapat menjual kepada pemasang iklan (pelaku usaha) untuk mengiklankan produk barang atau jasanya di radio siaran swasta tersebut. Iklan sendiri digunakan pelaku usaha untuk memasarkan produk barang dan/atau jasanya. Dalam iklan itu sendiri melibatkan tiga unsur yaitu; pengiklan, perusahaan periklanan, dan media massa.

Melihat ada banyaknya kepentingan yang terlibat didalam penyiaran iklan pada radio siaran swasta apalagi belum adanya peraturan undang-undang yang mengatur periklanan tentunya diperlukan suatu pengkajian yang lebih lanjut mengenai perlindungan konsumen terhadap iklan yang disiarkan oleh radio siaran swasta. Dalam skripsi ini akan membahas mengenai hal tersebut.

4. Tujuan Penulisan

Penulisan skripsi ini mempunyai dua tujuan utama yaitu selain tujuan yang bersifat akademis, juga memiliki tujuan yang bersifat praktis dan teoritis.

Tujuan yang bersifat akademis ini diperuntukkan guna melengkapi persyaratan yang diwajibkan dalam memperoleh gelar sarjana hukum pada Fakultas Hukum Universitas Airlangga.

Tujuan praktisnya adalah untuk menyumbangkan pemikiran tentang sejauh mana perlindungan hukum terhadap konsumen. Tujuan teoritis yaitu untuk mengetahui perlindungan hukum yang diberikan negara kepada konsumen khususnya dalam penyiaran iklan pada radio siaran swasta.

5. Metodologi

a. Pendekatan Masalah

Dalam memberikan penjelasan terhadap masalah yang menjadi pokok pembahasan, maka skripsi ini didasarkan pada pendekatan perundangan-undangan dengan menggunakan tipe penelitian yuridis normatif. Tipe penelitian yuridis normatif maksudnya adalah penelitian didasarkan pada hukum dan peraturan

perundang-undangan yang mengikat, khususnya yang berkaitan langsung dengan penyiaran iklan pada radio siaran swasta, sehingga dapat diperoleh pembahasan terhadap pokok permasalahan yang ada.

b. Sumber Bahan Hukum

Bahan hukum yang digunakan adalah :

- Bahan hukum primer yakni bahan hukum yang bersifat mengikat berupa peraturan perundang-undangan, dalam hal ini UU No. 8 Th. 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan UU No. 32 Th. 2002 tentang Penyiaran.
- Bahan hukum sekunder berupa pendapat para sarjana hukum yang tertuang dalam literatur, media massa, media elektronika (internet) maupun bahan perkuliahan.

c. Prosedur Pengumpulan dan Pengolahan Bahan Hukum

Untuk mendapatkan bahan hukum yang diperlukan dalam skripsi ini diperoleh dengan cara melakukan studi kepustakaan. Perolehan bahan hukum melalui penelitian kepustakaan dikumpulkan dengan cara mencari dan mempelajari serta memahami buku-buku karangan ilmiah yang memuat pendapat beberapa sarjana (hukum). Selain itu, peraturan perundang-undangan yang erat kaitannya dengan pembahasan skripsi ini, serta berbagai macam permasalahan dan berita yang dapat saya kumpulkan dari surat kabar, majalah maupun media elektronika (internet). Data-data yang telah berhasil dikumpulkan tersebut selanjutnya akan dilakukan penyuntingan bahan hukum, pengklasifikasian bahan hukum yang relevan dan penguraian secara sistematis.

d. Analisis Bahan Hukum

Berdasarkan bahan hukum yang diperoleh, maka penulisan skripsi ini menggunakan metode deduktif, yakni dengan menganalisa peraturan perundang-undangan sebagai hal umum, kemudian ditarik kesimpulan yang bersifat khusus. Selanjutnya dibahas, disusun, diuraikan, ditafsirkan dan dikaji permasalahan, sehingga memperoleh kesimpulan sebagai upaya pemecahan masalah.

6. Pertanggungjawaban Sistematika

Materi skripsi ini terbagi dalam empat bab pokok pembahasan. Bab I sebagai bab pendahuluan, karena merupakan pengantar kepada pembaca sebelum memasuki bab-bab pembahasan materi dan merupakan penjelasan secara garis besar permasalahan yang akan dibahas, diuraikan pula tentang cara pembahasan permasalahan tersebut. Hal ini dimaksudkan untuk memudahkan pembaca dalam memasuki isi skripsi ini, oleh karena itu pembahasan ini saya tempatkan pada Bab I.

Bab II untuk menjawab rumusan masalah yang pertama mengenai fungsi iklan terhadap konsumen dan pelaku usaha pada radio siaran swasta. Hal ini dikemukakan pada bab ini karena mengenai fungsi iklan sebagai bentuk informasi bagi konsumen terdapat pengertian-pengertian yang harus dijabarkan. Dan sebelum membahas mengenai fungsi penyiaran iklan bagi pelaku usaha radio siaran swasta kita harus mengetahui bagaimanakah penyelenggaraan radio siaran swasta tersebut diselenggarakan berdasarkan UU No.32 Th. 2002 yang memerlukan penjelasan yang lebih lanjut akan dijelaskan pada bab ini.

Bab III merupakan pembahasan lanjutan dari Bab II yang menjawab rumusan masalah yang kedua yaitu mengenai bagaimana jenis pelanggaran terhadap penyiaran iklan pada radio siaran swasta setelah kita mengetahui mengenai fungsi penyiaran iklan bagi konsumen dan pelaku usaha radio siaran swasta maka dapat mengetahui jenis pelanggaran yang dapat terjadi dalam penyiaran iklan pada radio siaran swasta. Hak konsumen yang telah dilanggar didalam penyiaran iklan pada radio siaran swasta haruslah mendapat upaya perlindungan hukum untuk melindungi konsumen dari bentuk pelanggaran tersebut.

Berdasarkan uraian-uraian dalam dua bab tersebut akan ditarik kesimpulan yang merupakan intisari dari pembahasan permasalahan dan akan memberikan saran-saran sebagai solusi permasalahan yang akan ditempatkan dalam bab IV sebagai bab penutup.

BAB II

FUNGSI IKLAN BAGI KONSUMEN DAN PELAKU USAHA PADA RADIO SIARAN SWASTA

1. Iklan sebagai Bentuk Informasi bagi Konsumen

Sebagian besar predikat konsumen diperoleh sebagai konsekuensi mengkonsumsi barang dan/atau jasa melalui suatu transaksi konsumen (*consumer transaction*). Transaksi konsumen adalah peralihan barang dan/atau jasa, termasuk didalamnya peralihan kenikmatan dalam menggunakannya. Transaksi konsumen merupakan suatu perikatan, yang terutama bersangkutan paut dengan perikatan keperdataan. Dalam kaca mata hukum perdata, perikatan transaksi itu tidak serta merta terjadi begitu saja. Ada prolog yang mendahuluinya, perikatan konsumen merupakan pelaksanaan dari perikatan sebelumnya, yang dapat disebut pratransaksi konsumen. Setelah transaksi konsumen dilaksanakan, masih ada perikatan lain yang harus dipenuhi kedua belah pihak, yang dapat disebut pasca transaksi konsumen. Tahapan pratransaksi konsumen biasanya ditandai oleh penawaran dari penjual kepada calon pembelinya. Pada saat ini penawaran lazimnya dilakukan melalui media massa yang dikemas secara menarik. Kemasan penawaran demikian disebut dengan iklan.¹⁴

Pada tahapan pratransaksi konsumen, transaksi atau penjualan/pembelian barang dan/atau jasa belum terjadi. Oleh karena itu dalam tahap ini yang paling vital bagi konsumen adalah informasi atau keterangan yang benar, jelas, dan jujur

¹⁴ Shidarta, *Loc. Cit.*, h. 111-112.

serta akses untuk mendapatkannya dari pelaku usaha yang beritikad baik dan bertanggung jawab. Pada tahapan transaksi konsumen terjadi proses peralihan kepemilikan barang dan/atau jasa tertentu dari pelaku usaha kepada konsumen. Pada saat ini, telah terdapat kecocokan pilihan barang dan/atau jasa dengan persyaratan pembelian serta harga yang harus dibayarnya. Pada tahap ini yang menentukan adalah syarat-syarat perjanjian pengalihan pemilikan barang dan/atau pemanfaatan jasa tersebut. Tahapan pasca transaksi konsumen merupakan tahapan pemakaian, penggunaan dan atau pemanfaatan barang dan/atau jasa yang telah beralih pemilikinya atau pemanfaatannya dari pelaku usaha kepada konsumen.¹⁵

Salah satu fungsi iklan adalah memberikan informasi dan alternatif pilihan kepada konsumen. Dengan demikian, semakin banyak iklan semakin baik, karena hal itu akan memperbanyak pula informasi dan memperluas alternatif pilihan bagi konsumen.¹⁶ Iklan sebagai media promosi merupakan upaya pelaku usaha untuk menggambarkan produknya secara audio visual atau melalui media cetak yang diproduksi dan diperdagangkan. Oleh karena iklan merupakan media positif bagi konsumen untuk memperoleh informasi guna dapat melakukan perbandingan antar produk sehingga harus dicegah hal-hal yang dapat menimbulkan ekses yang cenderung memasukan unsur negatif yang bersifat tidak benar dan menyesatkan.¹⁷

¹⁵ Artikel Pemantau Peradilan berjudul "*Aspek Hukum Perlindungan Konsumen Tinjauan Singkat UU Nomor 8 Tahun 1999-L.N. 1999 No. 42*" oleh AZ. Nasution melalui www.pemantauperadilan.com.

¹⁶ Diskusi nasional swakrama periklanan, Jakarta, 9-10 Desember 1998.

¹⁷ Nurmadjito, "*Kesiapan Perangkat Perundangan-undangan tentang Perlindungan Konsumen dalam menghadapi Era Perdagangan Bebas*", Mandar Maju, Bandung, 2000, h. 18-19.

Dalam prakteknya, periklanan sendiri lebih mementingkan efektifitas pengaruh iklan terhadap penjualan barang dan/atau jasa. Artinya melalui iklan diharapkan adanya peningkatan penjualan produk barang dan jasa. Meskipun secara idealnya iklan dirancang untuk memberikan atau menyajikan informasi jujur dan bertanggung jawab, tetapi seringkali kreatifitas dari suatu iklan dirancang sedemikian rupa untuk “menembak” sisi psikologis konsumen, bukan rasionya.¹⁸

Paradigma komunikasi periklanan tersebut tergolong dalam konsep *AIDDA* (*attention, interest, desire, decision, action*), yakni dengan membangkitkan perhatian, daya tarik, minat/hasrat, keputusan dan tindakan. Konsep *AIDDA* ditinjau dari perspektif komunikasi cenderung satu arah (linear), dengan pengertian produsen atau pengiklan sebagai komunikator terlihat sangat perkasa dan calon atau konsumen (komunikan) seolah tidak berdaya, dengan dicekoki pesan-pesan iklan yang notabene untuk kepentingan produsen, bukan kepentingan konsumen. Kesan iklan yang mengedepankan keperkasaan seorang komunikator (penyampai pesan) dan komunikan (penerima pesan) iklan dianggap pasif, termasuk paradigma lama yang sudah seharusnya kita tinggalkan diganti dengan paradigma komunikasi sirkuler (interaktif). Dalam perspektif ini tidak dikenal istilah komunikator (perkasa) dan komunikan (pasif/bodoh), tetapi kedua istilah komponen komunikasi itu dijadikan satu nama dalam komunikasi sirkuler yakni menjadi peserta atau partisipan komunikasi. Merujuk pada model

¹⁸ Yusuf Shofie, *Loc. Cit.*, h. 149.

komunikasi sirkuler, baik produsen atau pengiklan maupun calon atau konsumen keduanya menjadi satu nama peserta atau partisipan komunikasi dalam iklan. Kesetaraan dan kesederajatan kedua kubu produsen/pengiklan dengan calon atau konsumen lebih dikedepankan.¹⁹

Sebagai sumber informasi barang atau jasa yang ditawarkan, harus dicegah penggunaan iklan yang menyesatkan, menipu atau mengelabui konsumen.²⁰ Oleh karena itu dalam memproduksi iklan, praktisi periklanan dikawal oleh kode etik yang ditandatangani oleh lima asosiasi periklanan pada 17 September 1981 disebut dengan Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia, lalu disempurnakan, dengan penandatanganan oleh tujuh instansi periklanan pada 19 Agustus 1996.²¹ Dalam Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia terdapat asas-asas umum kode etik periklanan yang harus diperhatikan oleh praktisi periklanan dalam mendesain iklan, yaitu:

1. Iklan harus jujur, bertanggung jawab dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku.
2. Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan merendahkan martabat negara, agama, susila, adat, budaya, suku dan golongan.
3. Iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat.

¹⁹ Artikel Pikiran Rakyat berjudul “*Komunikasi Iklan di Era Multikrisis*” melalui www.pikiran-rakyat.com.

²⁰ Nurmadjito, *Op. Cit*, h. 19.

²¹ Shidarta, *Op. Cit*, h. 115.

Dari segi pemenuhan kebutuhan barang dan jasa konsumen, idealnya iklan dipandang sebagai sarana mewujudkan hak-hak konsumen, khususnya hak untuk mendapatkan informasi dan hak memilih. Dikatakan pula periklanan (*advertising*) merupakan bagian dari kegiatan pemasaran (*marketing*). Dari kegiatan pemasaran suatu produk, konsumen memperoleh informasi mengenai manfaat barang atau jasa bagi konsumen serta keunggulannya dibandingkan produk-produk sejenis lainnya. Dari sisi perusahaan pengiklan, terdapat kepentingan peningkatan kuantitas pembeli barang dan jasa konsumen tanpa mempersoalkan pembelian tersebut bersifat konsumtif atau tidak.²²

Oleh karena itu diharapkan kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan periklanan dalam membuat suatu iklan dapat mematuhi peraturan-peraturan maupun kode etik periklanan untuk menghindari adanya unsur-unsur di dalam iklan yang menyesatkan, mengelabui bahkan menipu konsumen atau membuat konsumen bertindak konsumtif, hal inilah yang dapat menggeser peranan semula dari iklan yaitu sebagai informasi bagi konsumen dalam menentukan barang dan/atau jasa untuk pemenuhan kebutuhan hidupnya. Iklan sendiri merupakan bagian dari promosi produk barang dan jasa dimana sesuai dengan ketentuannya didalam UU No. 8 Th. 1999 Pasal 1 angka 6 disebutkan bahwa: "Promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan *informasi* suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli dari konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan". Maka semakin jelas bahwa fungsi iklan tersebut

²² Yusuf Shofie, *Op. Cit.*, h. 152-153.

adalah sebagai suatu bentuk informasi dari para produsen terhadap konsumennya atas produk barang dan/atau jasanya tersebut.

Iklan lazimnya dilakukan melalui media massa²³ dalam hal ini adalah radio siaran swasta. Berdasarkan pola bisnis radio siaran swasta pendengar dari radio siaran swasta adalah sebagai konsumen dari iklan yang disiarkan oleh radio siaran swasta berdasarkan pesanan dari pengiklan atau pelaku usaha²⁴, maka fungsi iklan sebagai bentuk informasi dari pihak pelaku usaha atau produsen kepada konsumen juga berlaku kepada pendengar radio siaran swasta tersebut.

2. Penyiaran Iklan sebagai Sumber Pembiayaan Penyelenggaraan Radio Siaran Swasta

Pemahaman terhadap penyiaran iklan sebagai sumber pembiayaan penyelenggaraan penyiaran radio siaran swasta dapat kita tarik dari penjelasan bagaimana radio siaran swasta tersebut diselenggarakan berdasarkan UU No. 32 Th. 2002. Penyiaran radio siaran swasta merupakan suatu bisnis yang unik, karena ia menggunakan sarana spektrum gelombang elektromagnetik berupa frekuensi di udara hal ini berdasarkan definisi dari penyiaran menurut UU No.32 Th. 2002 pasal 1 angka 2 yaitu:

“Penyiaran adalah kegiatan pemancarluasan siaran melalui sarana pemancaran dan/atau sarana transmisi di darat, di laut atau di antariksa dengan menggunakan spektrum frekuensi radio melalui udara, kabel dan/atau media lainnya untuk

²³ Shidarta, *Op. Cit*, h. 111.

²⁴ Artikel Internews, *Loc. Cit*, “*Internews Indonesia Media Management*”

dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran”.

Sedangkan yang dimaksud dengan spektrum frekuensi radio menurut UU No.32 Th. 2002 diatur didalam pasal 1 angka 8 yaitu: ”Spektrum frekuensi radio adalah gelombang elektromagnetik yang dipergunakan untuk penyiaran dan merambat diudara serta ruang angkasa tanpa saran penghantar buatan, merupakan ranah publik dan sumber daya alam terbatas”.

Pemahaman dan penempatan penyelenggaraan bisnis jasa penyiaran radio siaran swasta pada posisi strategis dapat kita lihat dari definisi penyiaran radio pada UU No.32 Th. 2002 pasal 1 angka 3 yaitu: “Penyiaran radio adalah media komunikasi massa dengar, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara secara umum dan terbuka, berupa progam yang teratur dan berkesinambungan”. Jadi dapat dipahami bahwa penyelenggaraan bisnis jasa penyiaran melalu radio siaran swasta menyediakan, menghasilkan dan menyalurkan informasi kepada masyarakat pendengarnya.²⁵

Maka tidak berlebihan, jika dikatakan bahwa penyelenggaraan bisnis jasa penyiaran radio siaran swasta ditempatkan sebagai salah satu sarana strategis bagi seluruh komponen bangsa, guna mencerdaskan kehidupan bangsa yang lebih demokratis. Artinya diyakini dan dipahami bahwa penyiaran radio siaran swasta memiliki potensi dan pengaruh yang besar dalam pembentukan pendapat, sikap,

²⁵ Artikel internews berjudul, “Penyelenggaraan Bisnis Jasa Penyiaran Radio Siaran Swasta sebagai Industri”, melalui www.internews.or.id.

gagasan, perasaan dan perilaku manusia. Di samping itu, juga memiliki peran penting dalam mendorong terciptanya sistem perekonomian yang kuat dan sehat.²⁶

Tujuan utama penyelenggaraan penyiaran radio dapat kita lihat pada asas, tujuan, fungsi, dan arah dari penyiaran yang diatur dalam UU No.32 Th. 2002 pasal 2, pasal 3, pasal 4, dan pasal 5 yaitu:

Asas penyiaran (pasal 2 UU No.32 Th. 2002)

“Penyiaran diselenggarakan berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 dengan asas manfaat, adil dan merata, kepastian hukum, keamanan, keberagaman, kemitraan, etika, kemandirian, kebebasan, dan tanggung jawab”.

Tujuan penyiaran (pasal 3 UU No.32 Th. 2002)

“Penyiaran diselenggarakan dengan tujuan untuk memperkuat integrasi nasional, terbinanya watak dan jati diri bangsa yang beriman dan bertakwa, mencerdaskan kehidupan bangsa, memajukan kesejahteraan umum dalam rangka membangun masyarakat yang mandiri, demokratis, adil dan sejahtera, serta menumbuhkan industri penyiaran Indonesia”.

Fungsi penyiaran (pasal 4 UU No.32 Th. 2002)

- (1) Penyiaran sebagai kegiatan komunikasi massa mempunyai fungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial.
- (2) Dalam menjalankan fungsi sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), penyiaran juga mempunyai fungsi ekonomi dan kebudayaan.

Arah penyiaran (pasal 5 UU No.32 Th. 2002)

“Penyiaran diarahkan untuk :

- a. menjunjung tinggi pelaksanaan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945;

²⁶ *Ibid.*

- b. menjaga dan meningkatkan moralitas dan nilai-nilai agama serta jati diri bangsa;
- c. meningkatkan kualitas sumber daya manusia;
- d. menjaga dan mempererat persatuan dan kesatuan bangsa;
- e. meningkatkan kesadaran ketaatan hukum dan disiplin nasional;
- f. menyalurkan pendapat umum serta mendorong peran aktif masyarakat dalam pembangunan nasional dan daerah serta melestarikan lingkungan hidup;
- g. mencegah monopoli kepemilikan dan mendukung persaingan yang sehat di bidang penyiaran;
- h. mendorong peningkatan kemampuan perekonomian rakyat, mewujudkan pemerataan, dan memperkuat daya saing bangsa dalam era globalisasi;
- i. memberikan informasi yang benar, seimbang dan bertanggung jawab;
- j. memajukan kebudayaan nasional.”

Dari definisi mengenai asas, tujuan, fungsi, dan arah dari penyiaran maka kita dapat menyimpulkan tujuan utama dari penyiaran radio dalam rangka pemberdayaan masyarakat Indonesia yang heterogen dapat dilakukan dengan cara melakukan awas sosial, menyampaikan penjelasan atas informasi dan fakta-fakta, menyampaikan dan mensosialisasikan nilai-nilai dan menyampaikan hiburan. Keseluruhan cara ini, pada hakekatnya akan bermuara pada peningkatan kualitas demokrasi serta menunjang pertumbuhan perekonomian nasional sesuai dengan karakter, jenis dan sifat jasa penyiaran radio itu sendiri.

Menurut UU No.32 Th. 2002 penyelenggaraan penyiaran radio siaran swasta haruslah sesuai dengan sistem penyiaran nasional yaitu pada pasal 1 angka 10 :

“Sistem penyiaran nasional adalah tatanan penyelenggaraan penyiaran nasional berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku menuju tercapainya asas, tujuan, fungsi, dan arah penyiaran nasional sebagai upaya mewujudkan cita-cita nasional sebagaimana tercantum dalam

Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945”

Sistem penyiaran nasional merupakan aturan terhadap penyelenggaraan penyiaran berdasarkan UU No.32 Th. 2002 selain itu didalamnya terdapat pula aturan mengenai spektrum frekuensi radio yang dikuasai oleh negara dan lembaga penyiaran serta pembentukan komisi penyiaran.

Untuk kepentingan penyelenggaraan penyiaran tersebut dibentuklah sebuah komisi penyiaran yang diberi nama Komisi Penyiaran Indonesia dimana berfungsi mewadahi aspirasi serta mewakili kepentingan masyarakat akan penyiaran. Dalam menjalankan fungsinya Komisi Penyiaran Indonesia mempunyai wewenang yang diatur pada Pasal 8 ayat (2) UU No. 32 Th. 2002, yaitu:

- 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.

Selain itu Komisi Penyiaran Indonesia juga mempunyai tugas dan kewajiban yang diatur pada Pasal 8 ayat (3) UU No. 32 Th. 2002, yaitu:

- 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 antar lembaga penyiaran dan industri terkait;
- d. memelihara tatanan informasi nasional yang adil, merata, dan seimbang;

- e. menampung, meneliti, dan menindak lanjuti adu, sanggahan, serta kritik dan apresiasi masyarakat terhadap penyelenggaraan penyiaran; dan
- f. menyusun perencanaan pengembangan sumber daya manusia yang menjamin profesionalitas di bidang penyiaran.

Jasa penyiaran di Indonesia yang diatur dalam UU No. 32 Th.2002 Pasal 13 terdiri dari dua jenis jasa penyiaran yaitu jasa penyiaran radio dan jasa penyiaran televisi dimana jasa tersebut diselenggarakan oleh:

- a. Lembaga penyiaran Publik;
- b. Lembaga Penyiaran Swasta;
- c. Lembaga Penyiaran Komunitas;
- d. Lembaga Penyiaran Berlangganan.

Penyiaran radio siaran swasta termasuk dalam jasa penyiaran yang diselenggarakan oleh Lembaga Penyiaran Swasta maka segala aturan mengenai penyelenggaraan radio siaran swasta akan mengikuti aturan mengenai Lembaga Penyiaran Swasta tersebut.

Lembaga Penyiaran Swasta menurut Pasal 13 UU No. 32 Th. 2002 adalah lembaga penyiaran yang bersifat komersial berbentuk badan hukum Indonesia, yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran radio atau televisi dimana warga negara asing dilarang menjadi pengurus Lembaga Penyiaran Swasta, kecuali untuk bidang keuangan dan bidang teknik. Berdasarkan Pasal 18 ayat (1) UU No. 32 Th. 2002 kepemilikan dan penguasaan dari Lembaga Penyiaran Swasta oleh satu orang atau satu badan hukum dibatasi baik itu pada satu wilayah siaran maupun di beberapa wilayah siaran karena hal tersebut mengarah pada pemusatan di satu orang atau di satu badan hukum. Hal ini

dimaksudkan untuk menghindarkan dominasi siaran yang dapat membentuk pendapat umum yang tidak sehat terhadap pembangunan bangsa dan/atau dominasi siaran iklan niaga yang menghambat pertumbuhan penyiaran yang sehat.

Untuk menyelenggarakan penyiaran Lembaga Penyiaran Swasta berdasarkan Pasal 32 UU No. 32 Th. 2002 wajib terlebih dahulu memperoleh izin penyelenggaraan penyiaran dari pemerintah dimana sebelumnya harus memenuhi ketentuan rencana dasar teknik penyiaran dan persyaratan teknis perangkat penyiaran yang disusun oleh Komisi Penyiaran Indonesia bersama pemerintah. Jangka waktu dari izin tersebut adalah selama 5 (lima) tahun dan dapat diperpanjang. Izin penyelenggaraan penyiaran yang sudah di dapat dilarang dipindahtangankan, hal ini dimaksudkan untuk mencegah izin tersebut diperjual belikan yang dapat mengakibatkan lembaga penyelenggara penyiaran berada di bawah penguasaan perseorangan badan hukum tertentu.

Lembaga Penyiaran Swasta mempunyai pemimpin dan penanggung jawab penyelenggara penyiaran yang mencakup Pemimpin Umum, Penanggung jawab Siaran, Penanggung jawab Pemberitaan, Penanggung jawab Teknik, dan Penanggung jawab Usaha. Khusus bagi radio siaran swasta, pemimpin dan penanggung jawab penyelenggara penyiaran sekurang-kurangnya terdiri dari Pemimpin Umum, Penanggung jawab Siaran dan Penanggung jawab Pemberitaan.²⁷

²⁷ Artikel internews berjudul "*Memahami Penyelenggaraan Penyiaran*" melalui www.internews.or.id

Penetapan pemimpin dan penanggung jawab penyelenggara penyiaran dimaksudkan untuk meletakkan dasar-dasar manajemen yang profesional, sehat dan bertanggung jawab. Oleh karena itu pada pasal 54 UU No. 32 Th. 2002 pimpinan badan hukum lembaga penyiaran selain bertanggung jawab secara umum atas penyelenggaraan penyiaran juga wajib untuk menunjuk penanggung jawab atas tiap-tiap program yang dilaksanakan.

Dalam pelaksanaan siaran pada Lembaga Penyiaran Swasta isi dari siarannya harus sesuai dengan asas, tujuan, fungsi dan arah penyiaran nasional. Maka isi siaran Lembaga Penyiaran Swasta wajib mengandung informasi, pendidikan, hiburan, dan manfaat untuk pembentukan intelektualitas, watak, moral, kemajuan, kekuatan bangsa, menjaga persatuan dan kesatuan, serta mengamalkan nilai-nilai agama dan budaya Indonesia selain itu isi siaran juga wajib untuk memberikan perlindungan dan pemberdayaan kepada khalayak khusus, yaitu anak-anak dan remaja. Isi siaran dari Lembaga Penyiaran Swasta juga berkewajiban untuk menjaga kenetralannya dan tidak diperbolehkan mengutamakan kepentingan golongan tertentu. Isi siaran yang bersifat fitnah, menghasut, menyesatkan, bohong dan/atau mengandung unsur kekerasan dan sadisme, cabul, perjudian, penyalahgunaan narkotika dan obat terlarang *dilarang* disiarkan di Indonesia. Isi siaran juga *dilarang* memuat hal-hal yang bersifat mempertentangkan suku, agama, ras, dan antargolongan atau selain itu memperolokkan, merendahkan, melecehkan dan/atau mengabaikan nilai-nilai agama, martabat manusia Indonesia, atau merusak hubungan internasional.

Penyelenggara Lembaga Penyiaran Swasta wajib senantiasa berusaha agar pelaksanaan kegiatan penyiaran tidak menimbulkan dampak negatif dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan arahan kepada seluruh penyelenggara Lembaga Penyiaran Swasta agar mempertimbangkan mata acara mana yang pantas dan tidak pantas disiarkan (*self censorship*). Dengan memperhatikan besarnya kemampuan, luasnya daya jangkau, dan pengaruh siaran di kalangan masyarakat, serta dengan selalu mengingat kebhinekaan masyarakat Indonesia, penyelenggara Lembaga Penyiaran Swasta diharapkan mampu menyerap dan mencerminkan hati nurani masyarakat secara tepat dan patuh terhadap pedoman perilaku penyiaran yang ditetapkan oleh Komisi Penyiaran Indonesia.

Pedoman perilaku penyiaran tersebut disusun berdasarkan pada nilai-nilai agama, moral dan peraturan perundang-undangan yang berlaku dan norma-norma lain yang berlaku dan diterima oleh masyarakat umum dan lembaga penyiaran.²⁸ Komisi Penyiaran Indonesia wajib untuk menerbitkan dan mensosialisasikan pedoman perilaku penyiaran yang telah disusunnya kepada lembaga penyiaran dan masyarakat umum.

Pedoman perilaku penyiaran juga menentukan standar isi siaran dari lembaga penyiaran yang sekurang-kurangnya berkaitan dengan rasa hormat terhadap pandangan agama, hal pribadi; kesopanan dan kesusilaan; pembatasan adegan seks, kekerasan dan sadisme; perlindungan terhadap anak-anak, remaja, dan perempuan; penggolongan program dilakukan menurut usia khalayak;

²⁸ *Ibid.*

penyiaran progam dalam bahasa asing; ketepatan dan kenetralan progam berita; siaran langsung; dan siaran iklan.

Dalam penyelenggaraan penyiaran radio siaran swasta peran serta dari masyarakat turut pula berperan besar dalam mengembangkan penyelenggaraan penyiaran nasional, karena, setiap warga negara Indonesia mempunyai hak yang sama dan kesempatan yang seluas-luasnya untuk berperan serta dalam berkreasi, berkarya, dan berusaha, serta menyampaikan kontrol sosial di bidang penyiaran.

Wujud dari peran serta masyarakat dapat berupa organisasi nirlaba, lembaga swadaya masyarakat, perguruan tinggi, dan kalangan pendidikan dengan mengembangkan kegiatan literasi untuk meningkatkan sikap kritis masyarakat dan pemantauan lembaga penyiaran dengan melakukan pengamatan terhadap penyelenggaraan siaran yang dilakukan oleh lembaga-lembaga penyiaran serta dapat mengajukan keberatan terhadap progam dan/atau isi siaran yang merugikan. Dalam hal ini dapat pula berupa penyiaran iklan pada penyelenggaraan penyiaran radio siaran swasta karena, radio siaran swasta adalah saluran bagi kebebasan informasi, pertukaran gagasan, pertukaran opini, hiburan, pendidikan dan periklanan bagi masyarakat.²⁹

Untuk melaksanakan visi dan misinya Lembaga Penyiaran Swasta menurut Pasal 19 UU No. 32 Th. 2002 mempunyai sumber pembiayaan dari siaran iklan niaga dan usaha-usaha lain yang sah yang terkait dengan penyelenggaraan penyiaran. Lembaga Penyiaran Swasta dilarang memungut

²⁹ Mukadimah pada Standar Profesional Radio Siaran disusun oleh Dewan Kehormatan Kode Etik PSSNI pada MUNAS X/2001, melalui www.prssni.or.id.

pembayaran wajib, karena memang telah diatur bahwa yang akan memungut pembayaran wajib adalah lembaga yang menyelenggarakan siaran berlangganan.

Siaran iklan yang merupakan salah satu sumber pembiayaan bagi Lembaga Penyiaran Swasta diatur dalam Pasal 46 UU No. 32 Th. 2002 terdiri atas siaran iklan niaga dan siaran iklan layanan masyarakat. Kedua jenis siaran iklan tersebut wajib menaati asas, tujuan, fungsi, tujuan dan arah penyiaran sebagaimana dimaksud didalam UU No. 32 Th. 2002. Penyelenggaraan radio siaran swasta sebagai salah satu bentuk bidang usaha dari Lembaga Penyiaran Swasta maka sumber pembiayaan penyelenggaraan radio siaran swasta juga berasal dari siaran iklan dan/atau usaha lainnya yang masih berkaitan dengan penyelenggaraan penyiaran. Mengingat bahwa pola bisnis dari radio siaran swasta adalah menjual jasa kepada pengiklan untuk memasang iklannya di radio siaran swasta demi mencapai target dari pemasaran barang dan/atau jasanya kepada pendengar dari radio siaran swasta tersebut. Jadi dapat kita simpulkan bahwa siaran iklan merupakan sumber utama pembiayaan dari penyelenggaraan radio siaran swasta walau tidak menutup kemungkinan sumber pembiayaan juga berasal dari kegiatan usaha lainnya.

Pengertian dari siaran iklan yaitu siaran informasi yang bersifat komersial dan layanan masyarakat tentang tersedianya jasa, barang dan gagasan yang dapat dimanfaatkan oleh khalayak dengan atau tanpa imbalan kepada lembaga penyiaran yang bersangkutan. Siaran iklan ini dibagi lagi kedalam dua jenis siaran, yaitu siaran iklan niaga dan siaran iklan layanan masyarakat. 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. Sedangkan, siaran iklan layanan masyarakat adalah siaran iklan nonkomersial yang disiarkan melalui penyiaran radio atau televisi dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan/atau mempromosikan gagasan, cita-cita, anjuran, dan/atau pesan-pesan lainnya kepada masyarakat untuk mempengaruhi khalayak agar berbuat dan/atau bertingkah laku sesuai dengan pesan iklan tersebut. Dilihat dari sifatnya maka siaran iklan niagalah yang menjadi sumber pembiayaan tersebut karena bersifat komersial yang berarti mendatangkan penghasilan bagi penyelenggara radio siaran swasta.

Sebagai sumber pembiayaan kegiatan penyiaran yang dilakukan oleh radio siaran swasta, materi siaran iklan niaga harus dibuat dengan mengutamakan latar belakang alam Indonesia, artis, dan kerabat kerja produksi Indonesia dengan kata lain wajib menggunakan sumber daya dalam negeri. Materi siaran iklan niaga yang akan disiarkan melalui lembaga penyiaran wajib memenuhi persyaratan yang dikeluarkan oleh Komisi Penyiaran Indonesia dan siaran iklan niaga yang disiarkan menjadi tanggung jawab dari lembaga penyiaran tersebut dalam hal ini adalah penyelenggara radio siaran swasta. Bagi siaran iklan niaga untuk anak-anak yang disiarkan pada waktu mata acara siaran untuk anak-anak harus pula memperhatikan dan mengikuti standar isi siaran untuk anak-anak. Siaran iklan niaga dilarang melebihi persentase waktu siaran yaitu, jumlah waktu siaran yang diizinkan digunakan untuk menyiarkan iklan niaga dan lembaga penyiaran wajib

untuk menyediakan waktu untuk siaran iklan layanan masyarakat. Persentase waktu siaran iklan niaga untuk Lembaga Penyiaran Swasta paling banyak adalah 20% (dua puluh per seratus) dari seluruh waktu siaran dan untuk persentase waktu siaran iklan layanan masyarakat paling sedikit 10% (sepuluh per seratus) dari siaran iklan niaga. Dalam pelaksanaannya, lembaga penyiaran mengutamakan untuk menerima dan menyiarkan iklan niaga yang dipasang oleh perusahaan nasional di bidang periklanan yang menjadi anggota asosiasi perusahaan periklanan nasional yang diakui oleh Pemerintah. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan kesempatan yang sebesar-besarnya dan memberdayakan perusahaan nasional yang bergerak di bidang periklanan. Bagi usaha perorangan atau usaha berskala kecil diberikan kesempatan untuk memasang iklan pada lembaga penyiaran khususnya radio siaran tanpa melalui perusahaan periklanan yang menjadi anggota asosiasi periklanan nasional.³⁰

Periklanan adalah sumber pokok penghasilan dalam sistem radio komersial yang bebas dan kompetitif. Ia memungkinkan masyarakat menerima program hiburan, pendidikan, berita dan informasi dengan kualitas yang terbaik. Oleh karena itu periklanan harus dikelola dengan standar profesional yang tinggi dan haruslah memperhatikan semua perundang-undangan dan peraturan pemerintah yang langsung maupun tidak langsung berkaitan dengan periklanan untuk menjaga tidak terjadinya pelanggaran terhadap fungsi iklan baik itu sebagai

³⁰ Artikel internews, *Op. Cit*, "Memahami Penyelenggaraan Penyiaran".

informasi maupun sebagai sumber pembiayaan kegiatan penyiaran radio siaran swasta.³¹

³¹ Standar Profesional Radio Siaran, *Op. Cit*, Standar Periklanan.

BAB III

JENIS PELANGGARAN PENYIARAN IKLAN PADA RADIO SIARAN SWASTA DAN UPAYA PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN

1. Jenis Pelanggaran Penyiaran Iklan pada Radio Siaran Swasta

Jenis pelanggaran yang dapat terjadi dalam penyiaran iklan pada radio siaran swasta berupa pelanggaran terhadap pengaturan mengenai penyiaran iklan pada radio siaran swasta sebagai sarana untuk mewujudkan hak untuk mendapatkan informasi bagi konsumen serta sebagai sumber pembiayaan dari penyelenggaraan penyiaran radio siaran swasta yang diatur dalam ketentuan UU No. 8 Th. 1999 Pasal 17 yang khusus diperuntukkan bagi pelaku usaha periklanan dan pada UU No. 32 Th. 2002 Pasal 46 ayat (3), ayat (6), ayat (7), ayat (8), ayat (9), ayat (10) dan ayat (11).

Ketentuan dari kedua undang-undang tersebut digunakan karena secara khusus mengatur mengenai pelaku usaha periklanan dalam memproduksi iklan dan mengatur mengenai penyiaran iklan pada radio siaran swasta. UU No. 8 Th. 1999 Pasal 17 ayat (1) secara khusus memberlakukan larangan bagi pelaku usaha periklanan untuk 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.

Dan pada Pasal 17 ayat (2) UU No. 8 Th. 1999 melarang pelaku usaha periklanan untuk melanjutkan peredaran iklan yang telah melanggar ketentuan pada ayat (1).

UU No. 32 Th. 2002 Pasal 46 ayat (3) melarang siaran iklan niaga 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 rokok³²;
- d. Hal-hal yang bertentangan dengan kesusilaan masyarakat dan nilai-nilai agama;
- e. Eksploitasi anak dibawah umur 18 (delapan belas) tahun.

Jenis pelanggaran terhadap iklan sebagai sumber pembiayaan bagi pelanggaran radio siaran swasta yang diatur dalam pasal 46 ayat (6), ayat (7), ayat (8), ayat (9), ayat (10) dan ayat (11) adalah mengenai:

1. Siaran iklan niaga yang tidak mengikuti standar siaran untuk anak-anak pada saat disiarkan pada mata acara siaran untuk anak-anak, (*UU No. 32 Th. 2002 Pasal 46 ayat (6)*);
2. Pihak radio siaran swasta tidak menyediakan waktu untuk siaran iklan layanan masyarakat, (*Pasal 46 ayat (7)*);
3. Siaran iklan niaga yang melebihi persentase waktu siaran iklan niaga yang ditetapkan, (*Pasal 46 ayat (8)*);

³² Promosi rokok yang memperagakan wujud rokok adalah memperagakan atau menggambarkan dalam bentuk gambar, tulisan atau gabungan keduanya, bungkus rokok, rokok atau orang sedang merokok atau mengarah pada orang yang sedang merokok.

4. Pihak radio siaran swasta tidak menyiarkan siaran iklan layanan masyarakat sekurang-kurangnya 10 % (sepuluh persen) dari waktu siaran iklan niaga, (*Pasal 46 ayat (9)*);
5. Pembelian waktu siaran radio siaran swasta oleh pihak lain selain siaran iklan, (*Pasal 46 ayat (10)*);
6. Materi siaran iklan menggunakan sumber daya dari luar negeri (*Pasal 46 ayat (11)*).

Pelanggaran terhadap peraturan perundang-undangan mengenai penyiaran iklan pada radio siaran swasta secara langsung juga melanggar hak konsumen karena pendengar dari radio siaran swasta adalah juga sebagai konsumen terhadap iklan yang disiarkan pada radio siaran swasta.

Contoh kasus pelanggaran penyiaran iklan pada radio siaran swasta dapat kita lihat pada ilustrasi iklan mengenai berbagai jenis produk pelayanan sebuah bank swasta sebagai berikut, *setting* peristiwa adalah zaman Siti Nurbaya. Ceritanya, Datuk Maringgih yang tua renta meminang Siti Nurbaya, seorang gadis muda yang cantik. Pinangan itu ditolak. Maringgih kemudian memainkan jurus “iming-iming” kekayaan (uang) miliknya di sebuah bank dengan berbagai pelayanan yang menggiurkan. Nurbaya pun berubah pikiran. Ia ingin segera dipersunting oleh Datuk Maringgih agar bisa menikmati seluruh pelayanan bank tersebut, tetapi yang terjadi justru sekarang Datuk Maringgihlah yang menolak Nurbaya karena (sesuai dengan kata-kata yang terdapat dalam iklan tersebut), “Tak ada *tuh* dalam *carito* Siti Nurbaya *matre' kayak kau*”. Akhir dari iklan yang menawarkan berbagai jenis produk pelayanan sebuah bank swasta di radio

tersebut terasa *kocak* bagi sebagian orang, namun menohok bagi sebagian orang. Kasus diatas dapat terjadi karena selain kealpaan dari instrumen hukum dalam hal pengaturan periklanan juga karena hanya mengandalkan suara, sifatnya konotatif, dan lebih asosiatif. Untuk iklan, misalnya, akan dicari jalan pintas agar pesannya segera ditangkap pendengar, yang paling mudah adalah mengaitkannya dengan stereotip perempuan dan dibuat lucu. Sekilas kelucuan itu tampak tidak serius, tetapi justru disini letak persoalannya; karena terus menerus dicekockkan ke telinga pendengarnya, terjadi pengekan terhadap nilai-nilai yang dipersepsikan terhadap perempuan yang sebenarnya merupakan konstruksi sosial. Akibatnya, terjadi degradasi nilai-nilai kemanusiaan perempuan yang tidak utuh dimana kekerasan dilegalkan atau kekerasan yang tidak dianggap kekerasan karena sudah dianggap biasa oleh masyarakat.³³

Kasus penyiaran iklan pada radio siaran swasta sebagaimana terurai diatas melanggar ketentuan UU No. 8 Th. 1999 Pasal 17 ayat (1) huruf (f) yaitu, melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku dalam hal ini adalah Asas-Asas Umum Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia³⁴ angka 2 yaitu, Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan merendahkan martabat negara, agama, susila, adat, budaya, suku dan golongan,

³³ Artikel *kompas online* berjudul “*Menjual Mitos yang Menyesatkan*” melalui www.kompas.or.id.

³⁴ Asas-Asas Umum Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia adalah:

1. Iklan harus jujur, bertanggung jawab dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku.
2. Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan merendahkan martabat negara, agama, susila, adat, budaya, suku dan golongan.
3. Iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat.

dan, ketentuan UU No. 32 Th. 2002 Pasal 46 ayat (3) huruf (d) yaitu, hal-hal yang bertentangan dengan kesusilaan masyarakat dan nilai-nilai agama.

2. Upaya Perlindungan Hukum bagi Konsumen

a. Menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UU No. 8 Th.1999)

Di dalam UU No. 8 Th.1999 mengelompokkan norma-norma perlindungan konsumen ke dalam 2 (dua) kelompok, yaitu:

1. Perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha (Bab IV UU No. 8 Th. 1999);
2. Ketentuan pencantuman klausula baku (Bab V UU No. 8 Th. 1999).

Secara umum pengelompokkan ini belum menggambarkan mata rantai hubungan hukum antara pelaku usaha dengan konsumen, dari mulai kegiatan proses produksi barang dan jasa sampai ke tangan konsumen, baik melalui transaksi atau peralihan lainnya yang dibenarkan oleh hukum. Namun bila pasal-pasal dalam UU No. 8 Th. 1999 ditelusuri deskripsi mata rantai itu sudah ditampilkan. Norma-norma itu disebut sebagai kegiatan-kegiatan pelaku usaha dan secara keseluruhan sebaiknya dikelompokkan sebagai berikut:

1. Kegiatan produksi dan/atau perdagangan barang dan/atau jasa (Pasal 8 ayat (1), ayat (2), dan ayat (3) UU No.8 Th. 1999);
2. Kegiatan penawaran, promosi, dan periklanan barang dan/atau jasa (Pasal 9 ayat (1), ayat (2), dan ayat (3), Pasal 10, Pasal 12, Pasal 13 ayat (1), dan ayat (2), Pasal 15, Pasal 16, serta Pasal 17 ayat (1), dan ayat (2) UU No.8 Th. 1999);

3. Kegiatan transaksi penjualan barang dan/atau jasa (Pasal 11, Pasal 14, serta Pasal 18 ayat (1), ayat (2), dan ayat (4) UU No.8 Th. 1999);
4. Kegiatan pasca transaksi penjualan barang dan/jasa (Pasal 25 ayat (1), dan ayat (2) UU No.8 Th. 1999).

Dengan pengelompokan ini maka akan diperoleh pemahaman yang utuh mengenai norma-norma perlindungan konsumen.³⁵

Perlindungan konsumen terhadap pelanggaran penyiaran iklan pada radio siaran swasta dimasukkan pada kelompok kegiatan penawaran, promosi, dan periklanan barang dan/atau jasa terutama pada Pasal 17 UU No. 8 Th. 1999. Sistem pertanggungjawaban terhadap pasal tersebut terletak pada Pasal 20 UU No. 8 Th. 1999 bahwa pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut.

Pelaku usaha periklanan menurut Shidarta adalah pengiklan, perusahaan periklanan dan media massa, ketiga pelaku usaha periklanan tersebut mempunyai tanggung jawab atas akibat yang ditimbulkan oleh iklan yang telah disiarkan, untuk itu ketiganya dapat dipertanggungjawabkan secara tanggung renteng. Pelanggaran pada Pasal 17 UU No. 8 Th. 1999 dapat dikenakan sanksi administrasi dan sanksi pidana serta sanksi pidana tambahan. Apabila melalui jalur peradilan maka dasar gugatan terhadap pelanggaran penyiaran iklan pada radio siaran swasta dapat didasarkan perbuatan melanggar hukum (pasal 1365 BW)³⁶ ataupun wanprestasi sejauh menyangkut pelanggaran suatu perikatan

³⁵ Yusuf Shofie, *Loc. Cit.*, h. 26-27.

(pasal 1243 BW)³⁷. Aturan mengenai sanksi-sanksi dapat dikenakan pada pelaku usaha periklanan yang melanggar ketentuan dapat ditemukan dalam Bab XIII UU No. 8 Th.1999 pada Pasal 60, Pasal 62 dan Pasal 63.

Sanksi administratif pengaturannya pada Pasal 60 UU No. 8 Th. 1999, sanksi administratif ini merupakan hak khusus dari yang diberikan UU No. 8 Th. 1999 kepada Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen³⁸ (selanjutnya disebut BPSK) dengan memberikan kewenangan kepada BPSK untuk menjatuhkan sanksi administratif bagi pelaku usaha yang melanggar larangan-larangan tertentu yang dikenakan bagi pelaku usaha. Larangan-larangan yang dimaksud dalam Pasal 60 ayat (1) UU No. 8 Th. 1999 adalah pada Pasal 19 ayat (2) dan ayat (3), Pasal 20, Pasal 25, dan Pasal 26 UU No. 8 Th. 1999. Bentuk dari sanksi administratif menurut Pasal 60 ayat (2) UU No. 8 Th. 1999 adalah berupa penetapan ganti rugi paling banyak Rp 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah). Putusan dari BPSK tersebut menurut Gunawan Widjaya dan Ahmad Yani adalah terhadap para pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap/dalam rangka terjadinya kerugian sebagai akibat kegiatan produksi iklan yang dilakukan oleh pelaku usaha periklanan.

³⁶ Gugatan diajukan bila tidak terdapat perikatan atau perjanjian antara para pihak terlebih dahulu.

³⁷ Gugatan dalam hal ini ditujukan diantara para pihak terdapat perikatan atau perjanjian sebelumnya.

³⁸ BPSK adalah badan yang bertugas menangani dan menyelesaikan sengketa konsumen antara pelaku usaha dan konsumen. Badan ini dibentuk di setiap Daerah Tingkat II untuk penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan. Keanggotaannya terdiri dari: unsur pemerintah, unsur konsumen, dan unsur pelaku usaha yang pengangkatannya dan pemberhentiannya dilakukan oleh menteri yang tanggung jawabnya meliputi bidang perdagangan, lihat pada Pasal 49-58 UU No. 8 Th. 1999.

Putusan dari BPSK tersebut bersifat final dan mengikat dan pelaku usaha wajib melaksanakan putusan BPSK itu dalam waktu paling lambat 7 (tujuh) hari kerja sejak menerima putusan BPSK dimaksud berdasarkan Pasal 54 ayat (3) dan Pasal 56 ayat (1) UU No. 8 Th. 1999. Kata “*final*” tersebut menurut Penjelasan Pasal 54 ayat (3) UU No. 8 TH. 1999 adalah tidak ada upaya hukum banding dan kasasi atas putusan BPSK, tetapi menurut Pasal 56 ayat (2) UU No. 8 Th.1999 para pihak masih dapat mengajukan keberatan kepada Pengadilan Negeri paling lambat 14 (empat belas) hari kerja setelah menerima keputusan BPSK. Berdasarkan Pasal 58 UU No. 8 Th. 1999 atas pengajuan keberatan yang dimaksud, Pengadilan Negeri wajib mengeluarkan putusan dalam waktu paling lambat 21 (dua puluh satu) hari sejak diterimanya keberatan. Terhadap putusan Pengadilan Negeri tersebut, para pihak dapat mengajukan kasasi ke Mahkamah Agung Republik Indonesia dalam waktu paling lambat 14 (empat belas) hari. Mahkamah Agung Republik Indonesia wajib mengeluarkan putusan dalam waktu paling lambat 30 (tiga puluh) hari sejak menerima permohonan kasasi.

Dengan dimungkinkannya upaya hukum banding dan kasasi maka sebenarnya telah terjadi inkonsistensi terhadap peraturan perundang-undangan itu sendiri. Penjelasan Pasal 54 ayat (3) UU No. 8 Th. 1999 tidak konsisten dengan rumusan-rumusan Pasal 58 UU No. 8 Th. 1999. Kendati demikian, keadaan ini tidak boleh dijadikan alasan untuk tidak melaksanakan ketentuan dari UU No. 8 Th. 1999. Pengadilan/hakim harus menunjukkan sikap proaktifnya sebagai pembentuk hukum melalui metode penemuan hukum (*ajaran interpretasi hermeneutic yuridis; metode yuridis*) terhadap masalah ini. Semestinya penjelasan

suatu undang-undang tidak menimbulkan masalah. Namun jika ternyata menimbulkan masalah, maka penyelesaiannya dikembalikan pada rumusan pasal-pasal, bukan pada penjelasan undang-undang.³⁹

Sanksi pidana adalah sanksi yang dapat dikenakan dan dijatuhkan oleh pengadilan atas tuntutan jaksa penuntut umum terhadap pelanggaran yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam hal ini juga pelaku usaha periklanan. Pasal 61 UU No. 8 Th. 1999 memungkinkan dilakukannya penuntutan pidana terhadap pelaku usaha dan/atau pengurusnya. Pembuktian terhadap ada tidaknya unsur kesalahan dalam sanksi pidana merupakan beban dan tanggung jawab pelaku usaha tanpa menutup kemungkinan bagi Jaksa untuk melakukan pembuktian. Pengaturan pada Pasal 22 dan penjelasan Pasal 22 UU No. 8 Th. 1999 tersebut dimaksudkan untuk menerapkan sistem beban pembuktian terbalik.

Norma-norma perlindungan konsumen dalam UU No. 8 Th. 1999 memiliki sanksi pidana, termasuk kegiatan penawaran, promosi, dan periklanan barang dan/atau jasa, terletak pada rumusan Pasal 62 ayat (1) dan ayat (2) serta Pasal 63 UU No. 8 Th. 1999. Sanksi pidana dalam UU No. 8 Th. 1999 dalam batas-batas tertentu dipandang sepadan dengan kebutuhan untuk melindungi dan mempertahankan kepentingan-kepentingan hak-hak konsumen. Rumusan kedua pasal tersebut menentukan bahwa pelaku usaha dan/atau pengurusnya melakukan pelanggaran terhadap:

³⁹Yusuf Shofie, *Penyelesaian Sengketa Konsumen Menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) Teori dan Penegakan Hukum*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2003, h. 49-50.

1. Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 62 ayat (1) huruf e UU No. 8 Th. 1999 adalah pada pasal 17 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf c dan huruf e, mengenai iklan yang memuat informasi yang tidak sesuai kenyataan atau menyesatkan dapat dikenakan sanksi pidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda sebanyak Rp. 2000.000.000,00 (dua milyar rupiah).
2. Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 62 ayat (2) huruf f UU No. 8 Th. 1999 pasal 17, ayat (1) huruf d dan huruf f, mengenai produksi iklan yang bertentangan etika, kesusilaan, dan ketentuan hukum yang berlaku dapat dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun atau pidana denda paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Ketentuan Pasal 63 UU No. 8 Th. 1999 memungkinkan diberikannya sanksi pidana tambahan di luar sanksi pidana pokok yang dapat dijatuhkan berdasarkan ketentuan Pasal 62 UU No. 8 Th. 1999. Ketentuan tersebut berbunyi:

“Terhadap sanksi pidana sebagaimana dimaksud dalam Pasal 62, dapat dijatuhkan hukuman tambahan berupa:

- a. perampasan barang tertentu;
- b. pengumuman keputusan hakim;
- c. pembayaran ganti rugi;
- d. perintah penghentian kegiatan tertentu yang menyebabkan timbulnya kerugian konsumen;
- e. kewajiban penarikan barang dari peredaran; atau
- f. pencabutan izin usaha”

Berdasarkan sanksi-sanksi baik itu administratif maupun pidana maka kasus penyiaran iklan pada radio siaran swasta mengenai berbagai jenis produk pelayanan sebuah bank swasta yang mengaitkannya dengan stereotip perempuan dan dibuat lucu tersebut dapat dikenakan sanksi administratif berupa penetapan

ganti rugi paling banyak Rp. 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah) sebagai sistem pertanggungjawaban terhadap pelanggaran Pasal 17 UU No. 8 Th. 1999, selain itu juga dikenakan sanksi pidana karena melanggar Pasal 17 ayat (1) huruf f UU No. 8 Th. 1999 berupa pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun atau pidana denda paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Keberadaan sanksi pidana di dalam UU No.8 Th. 1999 dipandang sepadan dengan kebutuhan untuk melindungi dan mempertahankan hak-hak konsumen dalam skripsi ini adalah hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang tidak menyesatkan, mengelabui bahkan menipu konsumen. Jadi, penggunaan hukum pidana tidak hanya pragmatis tetapi juga berorientasi pada nilai (*value oriented*). Adanya sanksi perdata dan sanksi administrasi negara dalam UU No.8 Th. 1999 merupakan sarana-sarana *nonpenal* yang diharapkan memiliki pengaruh preventif. Bila semula hukum pidana digunakan, bila instrumen-instrumen hukum lainnya sudah tidak berdaya lagi untuk melindungi konsumen (*ultimum remedium*), maka sebaliknya UU No.8 Th. 1999 telah memulai paradigma baru bahwa hukum pidana digunakan bersama-sama dengan instrumen-instrumen hukum lainnya (*primum remedium*).⁴⁰

Upaya hukum perlindungan terhadap konsumen tidak terbatas pada adanya ketentuan aturan dan sanksi dalam menyiarkan iklan saja tetapi pada UU No. 8 Th.1999 juga mengatur mengenai Badan Perlindungan Konsumen Nasional (selanjutnya disebut BPKN) dan Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (selanjutnya disebut LPKSM). Pengertian menurut Pasal 31 jo Pasal

⁴⁰ *Ibid*, h. 31.

33 UU No. 8 Th. 1999 BPKN adalah salah satu badan yang diatur secara khusus dalam rangka mengembangkan upaya perlindungan konsumen yang berfungsi memberikan saran dan pertimbangan kepada pemerintah dalam upaya mengembangkan perlindungan konsumen di Indonesia. BPKN ini berkedudukan di ibu kota negara Republik Indonesia dan bertanggungjawab kepada presiden.

Dalam menjalankan fungsinya, BPKN mempunyai tugas (Pasal 34 UU No. 8 Th. 1999):

“Untuk menjalankan fungsinya sebagaimana dimaksud dalam Pasal 33, Badan Perlindungan Konsumen Nasional mempunyai tugas:

- a. memberikan saran dan rekomendasi kepada pemerintah dalam rangka penyusunan kebijaksanaan di bidang perlindungan konsumen;
- b. melakukan penelitian dan pengkajian terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku di bidang perlindungan konsumen;
- c. melakukan penelitian terhadap barang dan/atau jasa yang menyangkut keselamatan konsumen;
- d. mendorong berkembangnya lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat;
- e. menyebarluaskan informasi melalui media mengenai perlindungan konsumen dan memasyarakatkan sikap keberpihakan kepada konsumen;
- f. menerima pengaduan tentang perlindungan konsumen dari masyarakat, lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat, atau pelaku usaha;
- g. melakukan survey yang menyangkut kebutuhan konsumen.”

Berdasarkan Pasal 35 ayat (1), ayat (2), ayat (3) dan Pasal 36 UU No. 8 Th. 1999 BPKN terdiri dari 15 (lima belas) orang sampai dengan 25 (dua puluh lima) orang anggota yang mewakili unsur; (1) Pemerintah, (2) pelaku usaha, (3) lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat, (4) akademisi, dan (5) tenaga ahli. Masa jabatan mereka adalah 3 (tiga) tahun, dan dapat diangkat kembali untuk satu kali masa jabatan berikutnya. Keanggotaan BPKN ini diangkat

oleh Presiden atas usul Menteri (bidang perdagangan) setelah dikonsultasikan kepada Dewan Perwakilan Rakyat. Syarat-syarat keanggotaannya menurut Pasal 37 UU No. 8 Th. 1999 adalah:

“Persyaratan keanggotaan Badan Perlindungan Konsumen Nasional adalah:

- a. warga negara Republik Indonesia;
- b. berbadan sehat;
- c. berkelakuan baik;
- d. tidak pernah dihukum karena kejahatan;
- e. memiliki pengetahuan dan pengalaman di bidang perlindungan konsumen; dan
- f. berusia sekurang-kurangnya 30 (tiga puluh) tahun.”

Pemberhentian keanggotaan dari BPKN tertuang dalam peraturan Pasal 38 UU No. 8 Th. 1999 yang menyebutkan bahwa:

“Keanggotaan Badan Perlindungan Konsumen Nasional berhenti karena:

- a. meninggal dunia;
- b. mengundurkan diri atas permintaan sendiri;
- c. bertempat tinggal di luar wilayah negara Republik Indonesia;
- d. sakit secara terus-menerus;
- e. berakhir masa jabatan sebagai anggota; atau
- f. diberhentikan.”

Dalam rangka pelaksanaan tugasnya, Pasal 39 UU No. 8 Th.1999 memungkinkan BPKN untuk membentuk sekretariat BPKN, yang dipimpin oleh seorang sekretaris yang diangkat oleh Ketua BPKN. Adapun fungsi, tugas, dan tata kerja sekretariat diatur dalam keputusan Ketua BPKN.

Selain BPKN sebagai lembaga resmi yang dibentuk pemerintah dalam upaya perlindungan konsumen, LPKSM adalah lembaga nonpemerintah yang terdaftar dan diakui oleh pemerintah yang mempunyai kegiatan menangani perlindungan konsumen. Dalam rumusan Pasal 44 UU No. 8 Th. 1999 keberadaan LPKSM diakui oleh pemerintah dan diberikan kesempatan untuk berperan aktif

dalam mewujudkan perlindungan konsumen. Dan untuk itu LPKSM mempunyai tugas yang meliputi kegiatan:

1. Menyebarkan informasi dalam rangka meningkatkan kesadaran atas hak dan kewajiban dan kehatian-hatian konsumen dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
2. Memberikan nasihat kepada konsumen yang memerlukannya;
3. Bekerja sama dengan instansi terkait dalam upaya mewujudkan perlindungan konsumen;
4. Membantu konsumen dalam memperjuangkan haknya, termasuk menerima keluhan atau pengaduan konsumen;
5. Melakukan pengawasan bersama pemerintah dan masyarakat terhadap pelaksanaan perlindungan konsumen.

Dengan adanya lembaga perlindungan konsumen baik oleh pemerintah maupun swadaya masyarakat yaitu BPKN dan LPKSM, diharapkan konsumen mendapatkan perlindungan yang lebih optimal terhadap pelanggaran penyiaran iklan pada radio siaran swasta.

b. Menurut Undang-Undang Penyiaran (UU No. 32 Th. 2002)

UU No. 32 Th. 2002 memperkenalkan sanksi administratif dan ketentuan pidana sebagai alat paksa Pemerintah untuk menegakkan aturan main di bidang penyiaran, dan apabila terjadi pelanggaran di dalam penyiaran iklan pada radio siaran swasta maka berlaku pula sanksi administratif dan ketentuan pidana tersebut. Sanksi administratif sebagaimana ketentuan yang berlaku terhadap

penyiaran iklan pada radio siaran swasta diatur pada Pasal 55 UU No. 32 Th. 2002, dan untuk ketentuan pidana pada Pasal 58 dan Pasal 59 UU No. 32 Th. 2002.

Pengaturan mengenai sanksi administratif pada Pasal 55 ayat (1) UU No. 32 Th. 2002 dikenakan pada setiap orang yang melanggar ketentuan penyiaran iklan pada Pasal 46 ayat (6), ayat (7), ayat (8), ayat (9), Ayat(11). Sanksi administratif tersebut menurut Pasal 55 ayat (2) UU No. 32 Th. 2002 dapat 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.

Dan pada ayat (3) Pasal 55 UU No. 32 Th.2002 mengatur ketentuan lebih lanjut mengenai tata cara dan pemberian sanksi administratif disusun oleh Komisi Penyiaran Indonesia bersama pemerintah.

UU No. 32 Th. 2002 secara tegas mengatur perihal aspek hukum yang berkaitan dengan penyiaran. Namun demikian, berdasarkan Pasal 56 ayat (1) UU No. 32 Th. 2002 aspek-aspek hukum pidana tetap tunduk pada Kitab Undang-undang Hukum Acara Pidana, sedangkan aspek hukum lainnya tunduk pada aturan yang memang diatur di dalamnya.

Ketentuan pidana terhadap penyiaran iklan pada radio siaran swasta yang diatur pada Pasal 58 UU No. 32 Th. 2002 adalah setiap orang yang telah melanggar ketentuan Pasal 46 ayat (3) UU No. 32 Th. 2002 dipidana dengan

pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah). Sedang yang diatur pada Pasal 59 UU No. 32 Th. 2002 adalah setiap orang yang melanggar ketentuan Pasal 46 ayat (10) UU No. 32 Th. 2002 dipidana dengan pidana denda paling banyak Rp 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah).

Melihat ketentuan diatas maka terhadap contoh kasus pelanggaran penyiaran iklan pada radio siaran swasta yaitu penyiaran iklan berbagai jenis produk pelayanan sebuah bank swasta yang mengaitkannya dengan stereotip perempuan yang melanggar Pasal 46 ayat (3) huruf (d) UU No. 32 Th. 2002 dapat dipidana dengan penjara paling lama 2 (dua) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sesuai dengan ketentuan Pasal 58 UU No. 32 Th. 2002.

Dengan adanya sanksi administratif dan sanksi pidana di dalam UU No. 32 Th. 2002 maka diharapkan penyiaran iklan pada radio siaran swasta tidak melanggar ketentuan perundang-undangan tersebut sehingga kepentingan atau hak konsumen selaku pendengar dari siaran iklan radio siaran swasta tersebut dapat terlindungi.

BAB IV

PENUTUP

1. Kesimpulan

- a. Fungsi iklan adalah sebagai suatu bentuk informasi dari para produsen terhadap konsumennya atas produk barang dan/atau jasanya. Sedangkan dari segi pemenuhan kebutuhan barang dan jasa konsumen iklan dipandang sebagai sarana mewujudkan hak-hak konsumen, khususnya hak untuk mendapatkan informasi dan hak memilih. Oleh karena itu sebagai sumber informasi barang atau jasa yang ditawarkan, harus dicegah penggunaan iklan yang menyesatkan, menipu atau mengelabui konsumen.

Penyelenggaraan penyiaran radio siaran swasta adalah merupakan industri yang bergerak dalam produksi informasi massa dengan menyediakan, menghasilkan dan menyalurkan informasi kepada masyarakat pendengarnya melalui spektrum gelombang elektromagnetik yang berupa frekuensi. Fungsi iklan pada radio siaran swasta adalah sebagai salah satu sumber pembiayaan bagi penyelenggaraan penyiaran radio siaran swasta yang merupakan perwujudan dari pola bisnisnya yaitu, menggunakan pendengarnya sebagai sarana untuk menarik pengiklan pelaku usaha agar memasang iklannya pada penyelenggara penyiaran radio siaran swasta.

- b. Jenis pelanggaran dalam penyiaran iklan pada radio siaran swasta adalah pelanggaran-pelanggaran terhadap pengaturan perundang-undangan mengenainya yaitu ketentuan UU No. 8 Th. 1999 Pasal 17 yang khusus diperuntukkan bagi pelaku usaha periklanan dan pada UU No. 32 Th. 2002 Pasal 46 ayat (3), ayat (6), ayat (7), ayat (8), ayat (9), ayat (10) dan ayat (11) yang mengatur mengenai penyiaran iklan.

Upaya perlindungan hukum konsumen terhadap tindakan pelanggaran dalam penyiaran iklan pada radio siaran swasta adalah dengan dijatuhkan sanksi administratif atau sanksi pidana baik menurut ketentuan dari Pasal 60, Pasal 62 dan Pasal 63 UU No. 8 Th. 1999 atau Pasal 55, Pasal 58 dan Pasal 59 UU No. 32 Th. 2002 terhadap pelaku pelanggaran penyiaran iklan pada radio siaran swasta.

2. Saran

- a. Untuk menjaga asas keseimbangan sebagai wujud perlindungan konsumen dari fungsi iklan bagi konsumen dan pelaku usaha pada radio siaran swasta maka seharusnya paradigma komunikasi iklan satu arah dirubah dengan paradigma komunikasi sirkuler dimana kesetaraan dan kesederajatan kedua kubu produsen/pengiklan dengan konsumen lebih dikedepankan.
- b. Dengan tidak adanya Undang-undang Periklanan maka dalam rangka mewujudkan perlindungan hukum bagi konsumen terhadap pelanggaran penyiaran iklan pada radio siaran swasta perlu ditunjang dengan asas-asas

umum kode etik periklanan Indonesia yang terdapat pada Tata Krama dan
Tata Cara Periklanan Indonesia.

DAFTAR BACAAN

Buku

Hadjon, Philipus M., **Perlindungan Hukum Bagi Rakyat di Indonesia**, Bina Ilmu, Surabaya, 1987.

Hamzah, Andi, **Kamus Hukum**, Ghalia, Indonesia, Jakarta, 1989.

Nasution, AZ., **Konsumen dan Hukum**, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, 1995.

Purwosutjipto, H.M.N, **Pengertian Pokok Hukum Dagang Indonesia**, Cetakan VIII, Djambatan, 1990.

Shidarta, **Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia**, Grasindo, Jakarta, 2000.

Shofie, Yusuf, **Perlindungan Konsumen dan Instrumen-Instrumen Hukumnya**, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2003.

_____, **Penyelesaian Sengketa Konsumen Menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) Teori dan Penegakan Hukum**, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2003.

Subekti, **Pokok Pokok Hukum Perdata**, Cetakan XXVI, Intermasa, Jakarta, 1994.

Widjaya, Gunawan dan Ahmad Yani, **Hukum Tentang Perlindungan Konsumen**, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001.

Makalah

Sri Redjeki Hartono, *“Aspek-Aspek Hukum Perlindungan Konsumen dalam Kerangka Era Perdagangan Bebas”*, Mandar Maju, Bandung, 2000.

Nurmadjito, *“Kesiapan Perangkat Perundangan-undangan tentang Perlindungan Konsumen dalam menghadapi Era Perdagangan Bebas”*, Mandar Maju, Bandung, 2000.

Peraturan Perundang-undangan

Burgerlijk Wetboek Staatsblad Tahun 1847 Nomor 23 (Kitab Undang-undang Hukum Perdata, Subekti, R.).

Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3821.

Undang-undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2002 Nomor 139, Tambahan Lembaran Negara Nomor 4252.

Internet

www.internews.or.id, Artikel Internews mengenai Pelatihan Manajemen Radio yang diadakan di Jakarta pada tanggal 26-27 April 2002 berjudul "**Internews Indonesia Media Management**", diakses tanggal 17 September 2003.

www.internews.or.id, Artikel internews berjudul "**Penyelenggaraan Bisnis Jasa Penyiaran Radio Siaran Swasta sebagai Industri**", diakses tanggal 20 September 2003.

www.internews.or.id, Artikel internews berjudul "**Memahami Penyelenggaraan Penyiaran**", diakses tanggal 20 September 2003.

www.kompas.or.id, Artikel kompas online berjudul "**Menjual Mitos yang Menyesatkan**", diakses tanggal 7 oktober 2003.

www.prssni.or.id, **Standar Profesional Radio Siaran** disusun oleh Dewan Kehormatan Kode Etik PSSNI pada MUNAS X/2001, diakses tanggal 7 Oktober 2003.

www.pemantauperadilan.com, Artikel Pemantau Peradilan berjudul "**Aspek Hukum Perlindungan Konsumen Tinjauan Singkat UU Nomor 8 Tahun 1999-L.N. 1999 No. 42**" oleh AZ. Nasution, diakses tanggal 8 Oktober 2003.

www.pikiran-rakyat.com, Artikel Pikiran Rakyat berjudul "**Komunikasi Iklan di Era Multikrisis**", diakses tanggal 10 Oktober 2003.