

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pembangunan pada hakikatnya adalah upaya sistematis dan terencana oleh masing-masing maupun seluruh komponen bangsa untuk mengubah suatu keadaan menjadi keadaan yang lebih baik dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang tersedia secara optimal, efisien, efektif dan akuntabel, dengan tujuan akhir untuk meningkatkan kualitas hidup manusia dan masyarakat secara berkelanjutan.

Upaya sistematis dan terencana tersebut berisi langkah-langkah strategis, taktis dan praktis, karena masing-masing negara memiliki usia kedaulatan, sumber daya andalan dan tantangan yang berbeda. Bagi bangsa Indonesia, secara khusus tujuan pembangunan nasional telah digariskan dalam Pembukaan Undang Undang Dasar (UUD) 1945.<sup>1</sup>

Sistem Perencanaan Pembangunan Nasional, menurut Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2004 tentang Sistem Perencanaan Pembangunan Nasional, adalah satu kesatuan tata cara perencanaan pembangunan untuk menghasilkan rencana-rencana pembangunan dalam jangka panjang, jangka menengah, dan tahunan yang dilaksanakan oleh unsur penyelenggara negara dan masyarakat di tingkat Pusat dan Daerah.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Chaira Saidah et al., “Kebijakan Publik Dan Kinerja Birokrasi Pendidikan Dalam Kompleksitas Perkembangan: Kajian Rencana Pembangunan Nasional,” *Jurnal Dirosah Islamiyah* 2, no. 2 (2020): 126, Melalui: <<https://doi.org/10.17467/jdi.v2i2.342>>, data diakses tanggal 11 Februari 2024 jam 08.12.

<sup>2</sup> Suryanti Hasan, “Sistem Perencanaan Pembangunan Dalam Penataan Hukum Nasional”, *Meraja Journal* 1, no. 3 (2018): 55–65, Melalui: <<https://media.neliti.com/media/publications/284688-sistem-perencanaan-pembangunan-dalam-pen-eb279cb3.pdf>>, data diakses tanggal 22 Februari 2024 jam 13.53.

Pembangunan hukum merupakan bagian dari pembangunan nasional. Pembangunan hukum merupakan tindakan atau kegiatan yang dimaksudkan untuk membentuk kehidupan hukum ke arah yang lebih baik dan kondusif. Pembangunan hukum harus terintegrasi dan bersinergi dengan pembangunan bidang lain, serta memerlukan proses yang berkelanjutan. Pelaksanaan pembangunan hukum tidak hanya ditujukan untuk hukum dalam arti positif yang identik dengan peraturan perundang-undangan, tetapi juga hukum dalam arti yang luas yang menunjuk pada sebuah sistem, yang meliputi pembangunan materi hukum, pembangunan kelembagaan dan penegakan hukum, pembangunan pelayanan hukum dan pembangunan kesadaran hukum masyarakat. Karena unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi, hukum harus dibangun secara simultan, sinkron, dan terpadu.

Pelaksanaan Pembangunan hukum salah satunya dengan adanya kesadaran hukum Masyarakat. Dalam UU RI Nomor 1 Tahun 2007 tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional Tahun 2005–2025, Pembangunan hukum dimaksudkan untuk mewujudkan masyarakat yang mempunyai kesadaran dan budaya hukum yang tinggi dalam rangka mewujudkan negara hukum.<sup>3</sup>

Kesadaran hukum adalah kesadaran diri sendiri tanpa tekanan, paksaan, atau perintah dari luar untuk tunduk pada hukum yang berlaku. Dengan berjalannya kesadaran hukum di masyarakat maka hukum tidak perlu menjatuhkan sanksi.

---

<sup>3</sup> Muhammad Agung Ardiputra, “Pola Efektif Pembinaan Hukum Untuk Meningkatkan Keberhasilan Pembangunan Hukum”, *Jurnal Ilmiah Kebijakan Hukum* 15, no. 1 (2021): 633, Melalui: <<https://doi.org/10.30641/kebijakan.2021.v15.633-644>>, data diakses tanggal 20 Februari 2024 jam 23.04.

Sanksi hanya dijatuhkan pada warga yang benar-benar terbukti melanggar hukum. Hukum berisi perintah dan larangan.<sup>4</sup>

Perkembangan zaman yang begitu pesat, semakin bertambah perusahaan-perusahaan baru yang menimbulkan ketatnya persaingan usaha yang terjadi. Ditengah peliknya persaingan yang terjadi, wajib bagi perusahaan untuk terus melakukan iklan agar dapat menarik hati konsumen. Iklan merupakan pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Dengan menggunakan iklan sebagai media pemasaran maka diharapkan dapat membantu perusahaan memberikan pemahaman kepada calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan, serta membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Iklan dapat membantu sebuah perusahaan dalam membangun citra yang berkelanjutan bagi sebuah produk, yang pada akhirnya akan menghasilkan pendapatan bagi Perusahaan. Hal ini menjadikan tujuan utama bagi perusahaan maupun pemasang iklan adalah untuk memotivasi konsumen untuk membeli dan juga meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Fakhur, "Meningkatkan Kesadaran Hukum Masyarakat Untuk Menjalankan 3 M (Memakai Masker, Mencuci Tangan Dan Menjaga Jarak)", *HERMENEUTIKA: Jurnal Ilmu Hukum* 5, no. 1 (2021), Melalui: <<https://doi.org/10.33603/hermeneutika.v5i1.4914>>, data diakses tanggal 13 Februari 2024 jam 16.43.

<sup>5</sup> Abednego Stephen et al., "Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen", *Indonesian Business Review* 2, no. 2 (2020): 233–48, Melalui: <<https://doi.org/10.21632/ibr.2.2.233-248>>, data diakses tanggal 30 November 2023 jam 15.40.

Pemasangan iklan memerlukan perjanjian antara lembaga siaran dan pemilik usaha yang akan mengiklankan produknya. Perjanjian itu sendiri merupakan sumber terpenting dari perikatan (*verbinten*) yang diatur dalam Buku III KUH Perdata. Pasal 1233 KUH Perdata menyatakan bahwa sebagai berikut: “Tiap-tiap perikatan itu terjadi karena persetujuan atau karena Undang-Undang.”<sup>6</sup>

Perjanjian berasal dari kata janji yang mempunyai arti persetujuan antara dua pihak (masing-masing menyatakan kesediaan dan kesanggupan untuk berbuat sesuatu). Definisi perjanjian seperti terdapat pada Pasal 1313 KUH Perdata yaitu sebagai berikut: “Suatu perjanjian adalah suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih”.

Subekti memberikan pengertian perjanjian sebagai berikut: suatu peristiwa dimana seorang berjanji kepada seorang lain atau dimana dua orang itu saling berjanji untuk melaksanakan sesuatu. Perbuatan yang harus dilakukan itu dikenal dengan istilah prestasi. Prestasi tersebut dapat berupa: memberikan sesuatu, berbuat sesuatu dan atau tidak berbuat sesuatu.<sup>7</sup>

Perjanjian sebagai sumber perikatan maka sahnya perjanjian menjadi sangat penting bagi para pihak yang melakukan kegiatan perdagangan. Menurut Pasal 1320 KUH Perdata sahnya suatu perjanjian meliputi syarat subyektif dan syarat obyektif.

Berdasarkan ketentuan Pasal 1320 KUHPerdata, untuk sahnya suatu perjanjian diperlukan syarat-syarat sebagai berikut:

1. Sepakat mereka yang mengikatkan dirinya.

---

<sup>6</sup> Martha Eri Sefira, *Hukum Perdata*, (Ponorogo: CV. Nata Karya, 2015), hlm 83.

<sup>7</sup> Martha Eri, *Hukum Perdata...*

2. Kecakapan untuk membuat suatu perikatan.
3. Suatu hal tertentu.
4. Suatu sebab yang halal.

Perjanjian Penyiaran iklan yang telah disiarkan sudah sewajarnya untuk sesuai dengan Undang-Undang yang berlaku, agar perjanjian tersebut tidak batal demi hukum. Teknik-teknik beriklan dan memasarkan produk pun mulai bervariasi, bahkan diantaranya melahirkan cabang ilmu pengetahuan sendiri seperti *social networking study*, sebuah cabang ilmu yang mempelajari teknik pemasaran dengan menggunakan jaringan sosial.

Media yang digunakan pun beragam, dari penggunaan TV, media cetak, brosur hingga elektronik melalui sosial media. Promosi, khususnya yang dilakukan melalui iklan mempunyai fungsi yang cukup penting bagi konsumen. Tanpa iklan mungkin konsumen tidak akan pernah mengenal suatu barang maupun jasa sehingga iklan benar-benar berfungsi sebagai sumber informasi dan pendidikan yang tentu saja dengan catatan iklan tersebut jujur, sehat, tidak menyesatkan dan tidak bohong.<sup>8</sup>

Televisi sebagai media massa mampu mempunyai pengaruh yang besar dalam kehidupan, terutama untuk anak-anak. Hal ini karena ada 2 (dua) jenis indera yang difungsikan dalam menerima siaran televisi, yaitu indera penglihatan dan indera pendengaran. Kemampuan mengingat-ingat tanggapan yang direkam melalui indera penglihatan jauh lebih besar dibandingkan dengan perekaman indera yang lainnya, yaitu sebesar enam puluh persen.

---

<sup>8</sup> Anthon Fathanudien, "Pertanggungjawaban Terhadap Konsumen Atas Iklan-Iklan Yang Menyesatkan Di Era Globalisasi," *UNIFIKASI: Jurnal Ilmu Hukum* 2, no. 2 (2015): 31–60, Melalui: <<https://doi.org/10.25134/unifikasi.v2i2.414>>, data diakses tanggal 25 Mei 2023 jam 17.20.

Pencantuman informasi mengenai usia sesuai dengan konten siaran didasarkan pada Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran. Pasal 36 ayat (3) menegaskan kewajiban isi siaran untuk memberikan perlindungan dan pemberdayaan kepada khalayak khusus, yaitu anak-anak dan remaja. Isi siaran harus disiarkan pada waktu yang tepat, dan lembaga penyiaran diharuskan mencantumkan dan/atau menyebutkan klasifikasi khalayak sesuai dengan isi siaran. Meskipun demikian, baik televisi lokal maupun nasional masih belum sepenuhnya menyadari ketentuan peraturan yang ada. Hal ini dapat diamati dari masih adanya tayangan yang tidak mencantumkan informasi usia sesuai dengan isi siaran.

Pencantuman informasi usia atau klasifikasi siaran sesuai dengan kontennya merupakan aspek penting, dimana tujuannya adalah mencegah penayangan siaran televisi yang tidak sesuai bagi konsumen di bawah usia 12 (dua belas) tahun yang belum memiliki kemampuan untuk mengklasifikasikan tayangan yang bermanfaat bagi mereka. Selain itu, kondisi psikologis anak di bawah usia tersebut masih rentan, dan mereka dianggap belum matang untuk membedakan antara konten yang positif dan negatif. Oleh karena itu, perlu dihindari dampak negatif yang mungkin timbul, di mana anak-anak seringkali meniru tindakan-tindakan yang telah mereka tonton.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Dewi Koeshherawaty, “Kode Penggolongan Siaran, Harus Atau Hanya Sebuah Pajangan? Halaman All - Kompasiana.Com”, 2023, Melalui: <<https://www.kompasiana.com/dherawaty/5bcf3b86aeebe16119667da2/kode-penggolongan-siaran-harus-atau-hanya-sebuah-pajangan?page=all>>, data diakses tanggal 28 Desember 2023 jam 14.11.

Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia Nomor 01/P/KPI/03/2012 Tentang Pedoman Perilaku Penyiaran BAB XVII Penggolongan Program Siaran Pasal 21 ayat (2) menyatakan sebagai berikut:

Penggolongan program siaran diklasifikasikan dalam 5 (lima) kelompok berdasarkan usia, yaitu sebagai berikut:

- a. Klasifikasi P: Siaran untuk anak-anak usia Pra-Sekolah, yakni khalayak berusia 2 (dua) – 6 (enam) tahun;
- b. Klasifikasi A: Siaran untuk Anak-Anak, yakni khalayak berusia 7 (tujuh) – 12 (dua belas) tahun;
- c. Klasifikasi R: Siaran untuk Remaja, yakni khalayak berusia 13 (tiga belas) – 17 (tujuh belas) tahun;
- d. Klasifikasi D: Siaran untuk Dewasa, yakni khalayak di atas 18 (delapan belas) tahun; dan
- e. Klasifikasi SU: Siaran untuk Semua Umur, yakni khalayak di atas 2 (dua) tahun.

Lembaga penyiaran televisi wajib menayangkan klasifikasi program siaran sebagaimana dimaksud pada ayat (2) di atas dalam bentuk karakter huruf dan kelompok usia penontonnya, yaitu: P (2-6), A (7-12), R (13- 17), D (18+), dan SU (2+) secara jelas dan diletakkan pada posisi atas layar televisi sepanjang acara berlangsung untuk memudahkan khalayak penonton mengidentifikasi program siaran. Lembaga penyiaran radio wajib menyesuaikan klasifikasi penggolongan program siaran dan pengaturan tentang waktu siaran.

Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia Nomor 01/P/KPI/03/2012 Tentang Pedoman Perilaku Penyiaran Pasal 9 ayat (1) menyatakan sebagai berikut:

“Program siaran wajib memperhatikan norma kesopanan dan kesusilaan yang dijunjung oleh keberagaman khalayak baik terkait agama, suku, budaya, usia, dan/atau latar belakang ekonomi”.

Selanjutnya Pasal 59 ayat (3) menyatakan sebagai berikut:

“Program siaran iklan produk dan jasa untuk dewasa yang berkaitan dengan obat dan alat kontrasepsi, alat deteksi kehamilan, dan vitalitas seksual hanya dapat disiarkan pada klasifikasi D, pukul 22.00-03.00 waktu setempat”.

Penyiaran Iklan produk dan jasa untuk dewasa hingga saat ini masih banyak yang tidak mengikuti Undang-Undang, dari bahasa dan pakaian yang digunakan tidak sesuai dengan pedoman yang ada. Banyak lembaga siaran yang menyiarkan iklan yang tidak sesuai dikarenakan untuk meraup keuntungan sebesar-besarnya. Persaingan yang ketat antar lembaga siaran membuat beberapa lembaga siaran membuat perjanjian untuk menyiarkan iklan yang tidak sesuai dengan Undang-Undang.

Berdasarkan hasil wawancara tercatat sejak bulan Januari 2023 hingga September 2023 terdapat 14 (empat belas) kasus yang telah diadukan oleh Masyarakat atau konsumen kepada Komisi Penyiaran Indonesia daerah Jawa Barat yang melanggar Pasal 59 ayat (3) tentang program siaran iklan produk dan jasa untuk dewasa yang disiarkan diluar jam yang telah ditentukan.<sup>10</sup> Tidak hanya di radio, pelanggaran-pelanggaran pun terjadi di televisi.

Pelanggaran yang terjadi di Jawa Barat ini dilakukan oleh lembaga penyiaran di beberapa kota, seperti Radio Elpas Bogor pada tanggal 16 Januari 2023 menyiarkan program siaran iklan mengenai vitalitas seksual yang disiarkan pada pukul 10.31 WIB dan 14.42 WIB, Radio Rama 99.4 FM Cianjur pun melakukan hal yang serupa yaitu pukul 08.22 WIB, 16.18 WIB, dan 21.40 WIB.

---

<sup>10</sup> Berdasarkan hasil wawancara pribadi penulis dengan M. Sudama Dipawikarta selaku Koordinator bidang isi siaran, pada tanggal 21 November 2023 di Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jabar.



Pelanggaran siaran yang ditayangkan di televisi salah satunya dilakukan oleh lembaga penyiaran PJTV Bandung yang telah melakukan pelanggaran paling banyak diantara yang lainnya. Terhitung dari tanggal 07 juli - 10 September 2023, telah melakukan 7 (tujuh) kali pelanggaran hal yang serupa pada pukul 20.52 WIB, 20.57 WIB dll. Selanjutnya AKTV/Sembada TV yang telah dikenai teguran II karena melakukan pelanggaran sebanyak 2 (dua) kali dengan jam tayang yang kurang dari pukul 22.00 WIB.<sup>11</sup> Dalam narasi yang disebutkan iklan tersebut menggunakan bahasa dewasa dan pakaian terbuka yang tidak pantas untuk ditonton ataupun didengar oleh anak dibawah umur.

Perbedaan waktu tayang siaran televisi, yang berasal dari tiga zona waktu di Indonesia (WIB, WITA, dan WIT), menjadi permasalahan yang diatasi oleh Komisi Penyiaran Indonesia. Untuk mengatasi perbedaan waktu ini, Komisi Penyiaran Indonesia mengimplementasikan peraturan yang bersifat tersirat, yang terdokumentasi dalam Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran (SPS). Peraturan tersebut mengamankan penggunaan waktu setempat yang sesuai dengan lokasi pembuatan program televisi.

Perjanjian yang dibuat antara lembaga penyiaran dengan pelaku usaha dalam pelaksanaannya masih tidak sesuai dengan isi dalam perjanjian. Dilihat dari masih banyaknya iklan yang disiarkan oleh lembaga penyiaran tidak sesuai dengan Pasal 36 ayat (3) Undang-Undang nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, dan telah melanggar Pasal 1320 KUHPperdata, maka perlu Tindakan tegas dan perlindungan bagi konsumen terutama anak dan pelaku usaha yang menjadi korban

---

<sup>11</sup> Sumber data dari KPID Jawa Barat

akan pelanggaran tersebut. Selain itu perlunya tanggung jawab dari lembaga penyiaran yang telah menyiarkan iklan produk dan jasa diluar jam yang telah ditentukan oleh undang-undang, karena pelaku usaha mengalami kerugian atas citra buruk perusahaan akibat iklan yang disiarkan tidak sesuai perjanjian.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terhadap **“ANALISIS YURIDIS TERHADAP PELAKSANAAN KERJA SAMA ANTARA LEMBAGA PENYIARAN DENGAN PELAKU USAHA TENTANG JAM TAYANG PENYIARAN IKLAN PRODUK DAN JASA UNTUK DEWASA YANG TIDAK SESUAI DIHUBUNGKAN DENGAN UNDANG-UNDANG NOMOR 32 TAHUN 2002 TENTANG PENYIARAN”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merumuskan beberapa permasalahan yang akan dibahas, diantaranya:

1. Bagaimana pelaksanaan kerja sama antara lembaga penyiaran dengan pelaku usaha tentang jam tayang penyiaran iklan produk dan jasa untuk dewasa dihubungkan dengan Pasal 36 ayat (3) Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran?
2. Bagaimana akibat hukum terhadap pelaksanaan kerja sama antara lembaga penyiaran dengan pelaku usaha tentang jam tayang penyiaran iklan produk dan jasa untuk dewasa?
3. Bagaimana kendala dan upaya yang dihadapi dalam pelaksanaan kerja sama antara lembaga penyiaran dengan pelaku usaha tentang jam tayang penyiaran

iklan produk dan jasa untuk dewasa dihubungkan dengan Pasal 36 ayat (3) Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang akan dibahas dalam penelitian ini diantaranya adalah:

1. Mengetahui pelaksanaan kerja sama antara lembaga penyiaran dengan pelaku usaha tentang jam tayang penyiaran iklan produk dan jasa untuk dewasa dihubungkan dengan Pasal 36 ayat (3) Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran.
2. Mengetahui akibat hukum terhadap pelaksanaan kerja sama antara lembaga penyiaran dengan pelaku usaha tentang jam tayang penyiaran iklan produk dan jasa untuk dewasa.
3. Mengetahui kendala dan upaya yang dihadapi dalam pelaksanaan kerja sama antara lembaga penyiaran dengan pelaku usaha tentang jam tayang penyiaran iklan produk dan jasa untuk dewasa dihubungkan dengan Pasal 36 ayat (3) Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi pihak-pihak yang membutuhkan, baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya:

1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan Penelitian ini memiliki hal penting yaitu mengembangkan ilmu pengetahuan secara teoritis sehingga penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan terkait kerja sama lembaga siaran dan pelaku usaha untuk program siaran iklan untuk dewasa. Dimana hal tersebut

tidak secara umum diketahui dan dipedulikan oleh para lembaga penyiaran. Selain itu penulis mengharapkan tulisan ini dapat menjadi acuan sebagai peneliti selanjutnya yang meneliti topik sejenis serta dapat memberikan tambahan pengetahuan dalam bidang hukum.

## 2. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan dan meningkatkan perlindungan bagi konsumen terutama anak dibawah umur untuk tidak melihat program siara iklan yang salah jam tayang dan pelaku usaha selaku konsumen yang menggunakan jasa dari lembaga penyiaran merasakan kerugian oleh pelanggaran siaran iklan tersebut. Selain itu, lembaga penyiaran tidak membuat program siaran iklan untuk dewasa dijam yang salah karena mengetahui larangan yang ada dalam peraturan dan pelaku usaha tidak terkena dampak buruk dengan citra perusahaan yang buruk akibat iklan yang melanggar peraturan.

## E. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir juga disebut kerangka teori, yang memberikan gambaran hubungan berbagai variabel yang menyeluruh serta lengkap dengan bagan dan alur yang menjelaskan adanya hubungan sebab akibat dari sebuah fenomena. Kerangka teori dibangun sebagai dasar terbentuknya kerangka konsep yang terdiri dari berbagai teori yang saling berhubungan. Pemecahan terhadap sebuah masalah

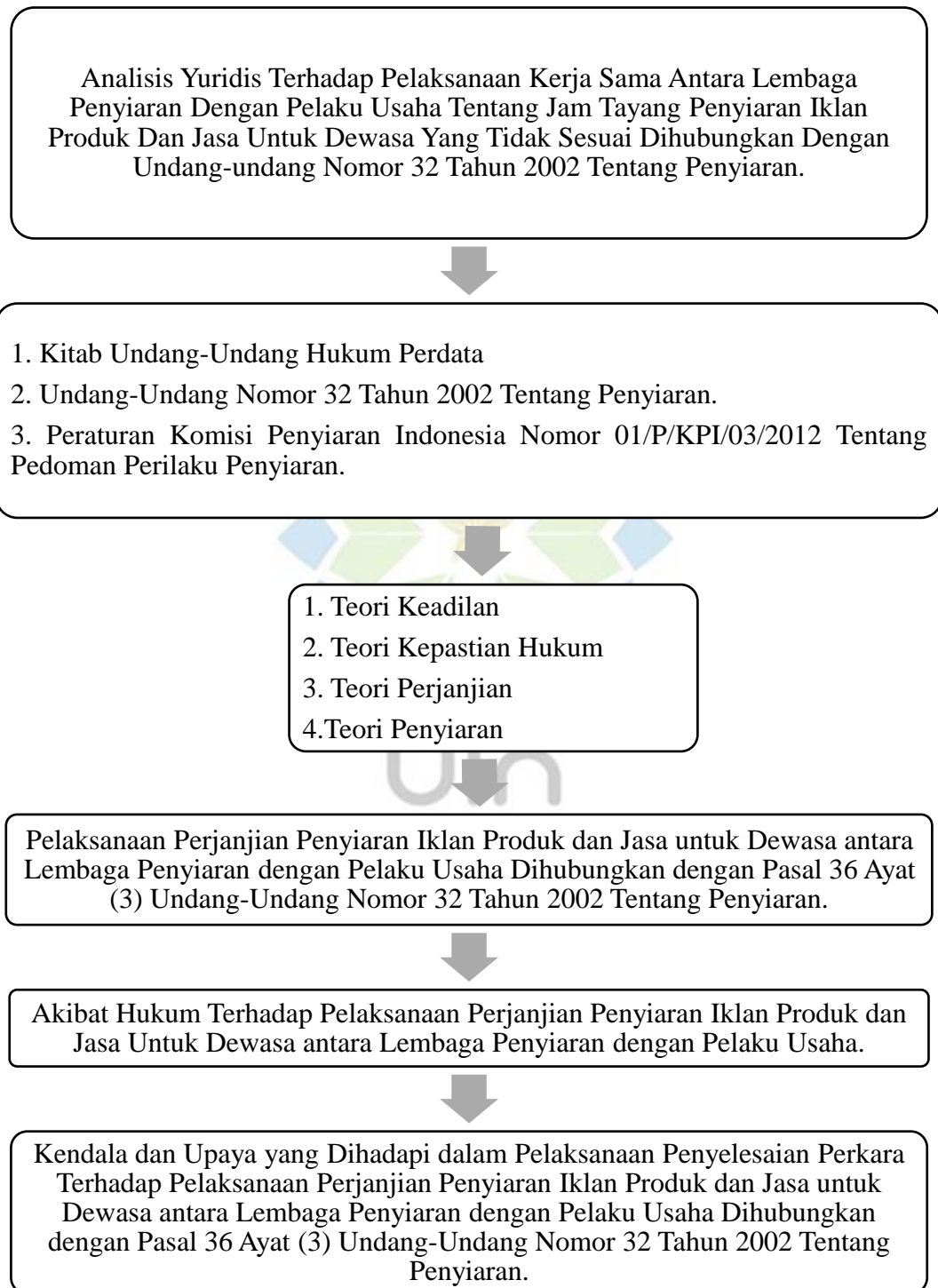
penelitian didasarkan pada kerangka teori yang digunakan sebagai acuan yang komprehensif mengandung prinsip, teori serta konsep.<sup>12</sup>



---

<sup>12</sup> I Made Sudarma Adiputra et al., *Metodologi Penelitian Kesehatan* (Denpasar: Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm. 35.

Gambar 1.1

**Kerangka Pemikiran**

Dalam penelitian ini kerangka pemikiran dimaksudkan sebagai batasan-batasan terhadap teori yang akan dipakai sebagai landasan dalam melakukan penelitian serta sebagai konsep yang akan menjawab permasalahan yang diangkat dalam penelitian. Maka dari itu, sebagai landasan dalam melakukan penelitian serta menjawab permasalahan yang diangkat dalam penelitian, penulis akan menggunakan teori utama (*grand theory*) yakni teori keadilan, kemudian teori penengah (*middle theory*) yakni teori kepastian hukum dan serta dalam memaparkan dan menjelaskan operasional teori (*applied theory*) dalam masalah menggunakan teori perjanjian dan teori penyiaran.

Diatur dalam Pasal 28 C ayat (1) Undang-Undang Dasar 1945 sebagai berikut:

“Setiap orang berhak mengembangkan diri melalui pemenuhan kebutuhan dasarnya, berhak mendapat pendidikan dan memperoleh manfaat dari ilmu pengetahuan dan teknologi, seni dan budaya, demi meningkatkan kualitas hidupnya dan demi kesejahteraan umat manusia”.

Pasal tersebut selaras dengan teori keadilan. Keadilan pada hakikatnya adalah memperlakukan seseorang atau pihak lain sesuai dengan haknya. Yang menjadi hak setiap orang adalah diakui dan diperlakukan sesuai dengan harkat dan martabatnya, sama derajatnya, dan sama hak dan kewajibannya, tanpa membedakan suku, keturunan, dan agamanya. Plato membagi keadilan menjadi keadilan individual dan keadilan bernegara. Menurutnya keadilan individual adalah kemampuan seseorang menguasai diri dengan cara menggunakan rasio.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Muhammad Taufik, “Filsafat John Rawls Tentang Teori Keadilan”, *Mukaddimah: Jurnal Studi Islam* 19, no. 1 (2013): 41–63, Melalui: <[http://digilib.uin-suka.ac.id/33208/1/Muhammad Taufik - Filsafat John Rawls.pdf](http://digilib.uin-suka.ac.id/33208/1/Muhammad%20Taufik%20-%20Filsafat%20John%20Rawls.pdf)>, data diakses tanggal 2 Maret 2024 jam 23.23.

Sedangkan menurut Aristoteles keadilan dibagi dalam lima bentuk, yaitu sebagai berikut:

- a. keadilan komutatif, yaitu perlakuan terhadap seseorang tanpa melihat jasa-jasa yang dilakukannya,
- b. keadilan distributif, yaitu perlakuan terhadap seseorang sesuai dengan jasa-jasa yang telah dibuatnya,
- c. keadilan kodrat alam, yaitu memberi sesuatu sesuai dengan yang diberikan orang lain kepada kita,
- d. keadilan konvensional, yaitu seseorang yang telah mentaati segala peraturan perundang-undangan yang telah diwajibkan,
- e. keadilan menurut teori perbaikan adalah seseorang yang telah berusaha memulihkan nama baik orang lain yang telah tercemar.

Dengan demikian, konsep akan teori keadilan tersebut selaras dengan kewajiban pemenuhan hak untuk anak-anak dan remaja dalam bidang informasi yang didapatkan melalui televisi atau radio. Selain hal tersebut juga memenuhi keadilan distributif bagi pelaku usaha yang telah melakukan kewajibannya namun tidak mendapatkan keadilan karena penayangan iklan miliknya tidak sesuai dengan yang tercantum dalam perjanjian. Pada praktiknya pelaksanaan jam tayang mengenai iklan produk dan jasa untuk dewasa masih banyak pelanggaran, sehingga anak-anak dan remaja menonton atau melihat siaran iklan tersebut dan tidak mendapatkan keadilan sebagaimana yang telah dikemukakan dalam teori keadilan tersebut.



Ketidakadilan ini sering kali ditemukan karena masih banyak lembaga siaran yang tidak memenuhi peraturan sebagaimana yang telah tercantum dalam Pasal 36 ayat (3) Undang-Undang Nomor 32 tahun 2002 Tentang Penyiaran bahwa sebagai berikut:

“Isi siaran wajib memberikan perlindungan dan pemberdayaan kepada khalayak khusus, yaitu anak-anak dan remaja, dengan menyiarkan mata acara pada waktu yang tepat, dan lembaga penyiaran wajib mencantumkan dan/atau menyebutkan klasifikasi khalayak sesuai dengan isi siaran”.

Nilai-nilai keadilan tersebut haruslah merupakan suatu dasar yang harus diwujudkan dalam hidup bersama kenegaraan untuk mewujudkan tujuan negara, yaitu mewujudkan kesejahteraan seluruh warganya dan seluruh wilayahnya, mencerdaskan seluruh warganya. Demikian pula nilai-nilai keadilan tersebut sebagai dasar dalam pergaulan antar negara sesama bangsa didunia dan prinsip-prinsip ingin menciptakan ketertiban hidup bersama dalam suatu pergaulan antarbangsa di dunia dengan berdasarkan suatu prinsip kemerdekaan bagi setiap bangsa, perdamaian abadi, serta keadilan dalam hidup bersama (keadilan sosial).

Teori keadilan tersebut dapat diraih dengan teori kepastian hukum, dalam hal ini untuk melihat keseimbangan dalam pelaksanaan kerja sama antara para pihak yaitu lembaga penyiaran dan pelaku usaha. Kepastian adalah perihal (keadaan) yang pasti, ketentuan atau ketetapan. Hukum secara hakiki harus pasti dan adil. Pasti sebagai pedoman kelakuan dan adil karena pedoman kelakuan itu harus menunjang suatu tatanan yang dinilai wajar. Hanya karena bersifat adil dan dilaksanakan dengan pasti hukum dapat menjalankan fungsinya. Kepastian hukum

merupakan pertanyaan yang hanya dapat dijawab secara normatif, bukan sosiologi.<sup>14</sup>

Pembuatan iklan obat, terdapat MoU antara BPOM dengan LSF tentang penilaian iklan obat sebelum diproduksi, diharapkan dapat lebih mempermudah para pembuat iklan obat. Dalam hal ini, LSF tetap berdasar kepada Undang-undang Nomor 33 Tahun 2009 Tentang Perfilman. Dalam Pasal 6 menyatakan sebagai berikut:

Film yang menjadi unsur pokok kegiatan perfilman dan usaha perfilman dilarang mengandung isi yang:

- a. mendorong khalayak umum melakukan kekerasan dan perjudian serta penyalahgunaan narkotika, psikotropika, dan zat adiktif lainnya;
- b. menonjolkan pornografi;
- c. memprovokasi terjadinya pertentangan antarkelompok, antarsuku, antar-ras, dan/atau antargolongan;
- d. menistakan, melecehkan, dan/atau menodai nilai-nilai agama;
- e. mendorong khalayak umum melakukan tindakan melawan hukum; dan/atau
- f. merendahkan harkat dan martabat manusia.

Anak-anak dan remaja berhak untuk mendapatkan kepastian hukum secara pasti dan adil. Dengan menggunakan teori kepastian hukum, memberikan gambaran hubungan antara pelanggaran yang dibuat akibat perjanjian lembaga siaran dengan pelaku usaha mengenai siaran iklan produk dan jasa untuk dewasa yang tidak sesuai isi perjanjian yang ada mengakibatkan anak-anak dan remaja tidak mendapatkan perlindungan dan pemberdayaan yang semestinya.

Menurut Kelsen, hukum adalah sebuah sistem norma. Norma adalah pernyataan yang menekankan aspek “seharusnya” atau *das sollen*, dengan

---

<sup>14</sup> Dominikus Rato, *Filsafat Hukum Mencari: Memahami Dan Memahami Hukum* (Yogyakarta: Laksbang Pressindo, 2010), hlm 59.

menyertakan beberapa peraturan tentang apa yang harus dilakukan. Norma-norma adalah produk dan aksi manusia yang deliberatif. Undang-Undang yang berisi aturan-aturan yang bersifat umum menjadi pedoman bagi individu bertingkah laku dalam bermasyarakat, baik dalam hubungan dengan sesama individu maupun dalam hubungannya dengan masyarakat. Aturan-aturan itu menjadi batasan bagi masyarakat dalam membebani atau melakukan tindakan terhadap individu. Adanya aturan itu dan pelaksanaan aturan tersebut menimbulkan kepastian hukum.<sup>15</sup>

Menurut Utrecht, kepastian hukum mengandung dua pengertian, yaitu pertama, adanya aturan yang bersifat umum membuat individu mengetahui perbuatan apa yang boleh atau tidak boleh dilakukan, dan kedua, berupa keamanan hukum bagi individu dari kesewenangan pemerintah karena dengan adanya aturan yang bersifat umum itu individu dapat mengetahui apa saja yang boleh dibebankan atau dilakukan oleh Negara terhadap individu.<sup>16</sup>

Gustav Radbruch menjelaskan, bahwa dalam teori kepastian hukum yang ia kemukakan ada empat hal mendasar yang memiliki hubungan erat dengan makna dari kepastian hukum itu sendiri, yaitu sebagai berikut:<sup>17</sup>

- a. Hukum merupakan hal positif yang memiliki arti bahwa hukum positif ialah perundang-undangan.
- b. Hukum didasarkan pada sebuah fakta, artinya hukum itu dibuat berdasarkan pada kenyataan.

---

<sup>15</sup> Peter Mahmud Marzuki, *Pengantar Ilmu Hukum* (Jakarta: Kencana, 2008) hlm.158.

<sup>16</sup> Riduan Syahrani, *Rangkuman Intisari Ilmu Hukum* (Bandung: Penerbit Citra Aditya Bakti, 1999), hlm. 23.

<sup>17</sup> Satjipto Rahardjo, *Ilmu Hukum* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2012), hlm. 19.

- c. Fakta yang termaktub atau tercantum dalam hukum harus dirumuskan dengan cara yang jelas, sehingga akan menghindari kekeliruan dalam hal pemaknaan atau penafsiran serta dapat mudah dilaksanakan.
- d. Hukum yang positif tidak boleh mudah diubah.

Pendapat Gustav Radbruch mengenai kepastian hukum tersebut, didasarkan pada pandangannya mengenai kepastian hukum yang berarti adalah kepastian hukum itu sendiri. Gustav Radbruch mengemukakan, bahwa kepastian hukum adalah salah satu produk dari hukum atau lebih khususnya lagi merupakan produk dari perundang-undangan.<sup>18</sup>

Kepastian hukum merupakan jaminan mengenai hukum yang berisi keadilan. Norma-norma yang memajukan keadilan harus sungguh-sungguh berfungsi sebagai peraturan yang ditaati. Menurut Gustav Radbruch keadilan dan kepastian hukum merupakan bagian-bagian yang tetap dari hukum. Beliau berpendapat bahwa keadilan dan kepastian hukum harus diperhatikan, kepastian hukum harus dijaga demi keamanan dan ketertiban suatu negara. Akhirnya hukum positif harus selalu ditaati.

Dikaitkan dengan teori kepastian hukum dalam suatu perjanjian sesuai Pasal 1313 KUHPerdara yang menyatakan sebagai berikut:

“Suatu perjanjian adalah suatu perbuatan di mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih”.

Hal tersebut memberikan penafsiran bahwa perjanjian/kontrak dapat memberikan kedudukan yang sama antar subjek hukum yang terlibat. Kepastian

---

<sup>18</sup> Satjipto Rahardjo, *Ilmu Hukum...*

hukum memberikan kejelasan saat melakukan perbuatan hukum, baik saat terjadinya prestasi pada pelaksanaan kontrak maupun wanprestasi seperti yang terjadi dalam perjanjian lembaga siaran dan pelaku usaha mengenai iklan produk dan jasa untuk dewasa yang melanggar jam tayang. Negara Indonesia ialah negara yang berdasarkan hukum, bahwa adanya pengakuan terhadap prinsip supremasi hukum dan konstitusi.

Adanya prinsip peradilan yang bebas dan tidak memihak yang menjamin persamaan setiap warga negara dalam hukum, serta jaminan keadilan bagi setiap orang Artinya dengan hukum yang benar-benar supreme diharapkan akan melahirkan ketertiban atau tata kehidupan yang harmonis dan keadilan bagi masyarakat, dengan demikian pada gilirannya hukum dapat berperan dalam menjaga stabilitas bagi seluruh negara.<sup>19</sup>

Penggunaan teori keadilan dan kepastian hukum dalam menganalisa mengenai pelaksanaan kerja sama penyiaran iklan produk dan jasa untuk dewasa antara lembaga penyiaran dengan pelaku usaha maka digunakan teori perjanjian dan teori penyiaran dalam penelitian ini. Perjanjian lazim dikenal ataupun disebut sebagai kontrak, yang merupakan adopsi dari istilah Inggris “*contract*”, serta juga dikenal sebagai “*agreement*” atau “*overeenkomst*” dalam bahasa Belanda, selain itu, dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, perjanjian juga dikenal dengan istilah “persetujuan”. *Black’s Law Dictionary* memberikan pengertian perjanjian

---

<sup>19</sup> Soesi Idayanti, Toni Haryadi, and Tiyas Vika Widyastuti, “*Penegakan Supremasi Hukum Melalui Implementasi Nilai Demokrasi*”, *Diktum : Jurnal Ilmu Hukum* 8, no. 1 (2020): 83–93, Melalui: <<https://doi.org/10.24905/diktum.v8i1.85>>, data diakses tanggal 21 Februari 2024 jam 22.31.

sebagai “*an agreement between two or more persons which creates an obligations to do or not to do a peculiar things*”.<sup>20</sup>

Menurut Pasal 1313 KUHPPerdata pengertian perjanjian ialah sebagai berikut: “Suatu perjanjian adalah suatu perbuatan di mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih.”

Sudikno Mertokusumo mengatakan bahwa perjanjian adalah hubungan hukum antara dua pihak atau lebih berdasarkan kata sepakat untuk menimbulkan akibat hukum dua pihak itu sepakat untuk menentukan peraturan atau kaidah hak dan kewajiban mengikat mereka untuk ditaati dan dijalankan.<sup>21</sup> Suatu perjanjian terdiri dari beberapa bagian, yaitu sebagai berikut:<sup>22</sup>

- a. Bagian *essentialia* adalah bagian dari suatu perjanjian yang harus ada jika bagian ini tidak ada, maka perjanjian tersebut bukanlah suatu perjanjian. Adapun yang dimaksud adalah hal yang menjadi prestasi para pihak dalam melakukan suatu perjanjian.
- b. Bagian *naturalia* adalah bagian dari suatu perjanjian yang memiliki sifat dianggap ada tanpa perlu diperjanjikan secara khusus oleh para pihak yang melakukan suatu perjanjian. Dapat kita temukan didalam Pasal 1476 KUHPPerdata.
- c. Bagian *accidentalialia* adalah bagian dari perjanjian yang merupakan ketentuan yang diperjanjikan secara khusus oleh para pihak yang melakukan perjanjian.

---

<sup>20</sup> Nanda Amelia, *Hukum Perikatan* (Lhokseumawe: Unimal Press, 2013) hlm. 16.

<sup>21</sup> Sudikno Mertokusumo, *Mengenal Hukum* (Yogyakarta: Penerbit Liberty, 1985), hlm. 6.

<sup>22</sup> Lukman Santoso Az, *Aspek Hukum Perjanjian*, Penerbit Media Pustaka (Ponorogo: Penebar Media Pustaka, 2019), hlm 12.

Mengenai syarat sahnya suatu perjanjian yang diatur dalam Pasal 1320 yakni sebagai berikut:

“untuk sahnya persetujuan-persetujuan diperlukan empat syarat yakni sepakat mereka yang mengikatkan diri; kecakapan untuk membuat suatu perikatan; suatu hal tertentu; dan suatu sebab yang halal”.

Syarat pertama dan kedua yang disebutkan di atas dinamakan syarat subyektif, karena menyangkut soal orang-orang yang mengadakan perjanjian, sedangkan syarat ketiga dan keempat disebut syarat obyektif, karena menyangkut obyek dari peristiwa yang dijanjikan itu.<sup>23</sup>

Syarat pertama dan syarat kedua dari keempat syarat tersebut merupakan syarat subjektif, dimana syarat tersebut merupakan terapan dari para pihak yang melakukan perjanjian atau tepatnya syarat yang mengatur para pihak dalam perjanjian. Jika dalam syarat subjektif tidak terpenuhi dalam pembuatan perjanjian maka perjanjian tersebut tidak akan mengakibatkan perjanjian itu batal sepanjang para pihak yang karena ketidak cakapan atau ketidak bebasnya dalam memberikan sepekatnya tidak mengajukan upaya pembatal kepada hakim (*vernitigbaar*).

Syarat yang ketiga dan keempat dalam Pasal 1320 merupakan syarat objektif, jika syarat tersebut tidak terpenuhi maka akan mengakibatkan perjanjian itu tidak pernah ada atau batal demi hukum. Suatu perjanjian yang mengandung cacat dalam syarat subyeknya tidak selalu menjadikan perjanjian tersebut menjadi batal dengan sendirinya (*Nietig*) namun hanya memberikan kemungkinan bagi para pihak yang berkepentingan untuk mengajukan pembatalan (*vernitiegbaar*) sementara

---

<sup>23</sup> I Ketut Oka Setiawan, *Hukum Perdata Perikatan* (Jakarta: Penerbit FH Utama, 2014), hlm 75.

apabila cacat ini terjadi pada syarat obyektifnya maka perjanjian tersebut akan batal demi hukum.<sup>24</sup>

Korelasi Teori Perjanjian dengan judul adalah didalam skripsi ini, penulis membahas tentang pelaksanaan kerja sama yang mana sudah jelas diharuskan adanya teori perjanjian ini. Perjanjian antara lembaga siaran dan pelaku usaha mengenai iklan termasuk kepada perjanjian jual beli jasa. Perkataan jual beli terdiri dari dua suku kata yaitu “Jual dan Beli”. Sebenarnya kata “Jual” dan “Beli” mempunyai arti yang satu sama lainnya bertolak belakang. Kata “Jual” menunjukkan bahwa adanya perbuatan menjual, sedangkan “Beli” adalah adanya perbuatan membeli.

Jual beli dapat diadakan secara lisan, dapat pula secara tertulis dalam Pasal 1458 KUHPdt menyatakan sebagai berikut:

“Jual beli dianggap telah terjadi antara kedua belah pihak, segera setelah orang-orang itu mencapai kesepakatan tentang barang tersebut beserta harganya, meskipun barang itu belum diserahkan dan harganya belum dibayar”.

Perjanjian tersebut jika diadakan secara lisan, maka selalu didukung oleh alat bukti tertulis, misalnya faktur penjualan, kuitansi pembayaran. Jika dilakukan secara tertulis, perjanjian dapat dibuat dalam bentuk akta otentik di muka notaris, dapat pula dalam bentuk akta di bawah tangan yang dibuat oleh pihak-pihak sendiri.<sup>25</sup> Pelanggaran jam tayang dalam perjanjian yang dilakukan oleh lembaga

---

<sup>24</sup> J. Satrio, *Hukum Perikatan, Perikatan Yang Lahir Dari Perjanjian* (Bandung: Penerbit Citra Aditya Bakti, 2018), hlm 167.

<sup>25</sup> Tira Nur Fitria, “Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam Dan Hukum Negara,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 3, no. 01 (2017): 52, Melalui: <<https://doi.org/10.29040/jiei.v3i01.99>>, data diakses tanggal 22 Februari 2024.



siaran dan pelaku usaha dapat menyebabkan perjanjian tersebut batal demi hukum, hal tersebut sesuai dengan Pasal 1320 KUHPerdota.

Teori selanjutnya ialah teori penyiaran. Penyiaran adalah kegiatan penyelenggaraan siaran radio maupun televisi, yang diselenggarakan oleh organisasi penyiaran radio atau televisi. Penyiaran yang merupakan padanan kata broadcasting yaitu semua kegiatan yang memungkinkan adanya siaran radio dan televisi yang meliputi segi ideal, perangkat keras dan lunak yang menggunakan sarana pemancaran atau transmisi, baik di darat maupun di antariksa dengan menggunakan gelombang elektromagnetik atau gelombang yang lebih tinggi untuk dipancarkanluaskan dan dapat diterima oleh khalayak melalui pesawat penerima radio atau televisi dengan atau tanpa alat bantu.

Pasal 1 ayat (1) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran menyatakan sebagai berikut:

“Siaran adalah pesan atau rangkaian pesan dalam bentuk suara, gambar, atau suara dan gambar atau yang berbentuk grafis, karakter, baik yang bersifat interaktif maupun tidak, yang dapat diterima melalui perangkat penerima siaran.”

Pasal 1 ayat (2) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran menyatakan sebagai berikut:

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

Fungsi siaran radio adalah menyampaikan informasi dari stasiun pemancar ke seluruh stasiun penerima dengan transmisi tanpa kabel (*wireless*). Untuk menarik perhatian pendengar sekaligus pengiklan, radio wajib menunjukkan

kredibilitasnya. Terkait usaha menjual produk jurnalistik, tantangan terbesarnya melindungi integritas independensi materi pemberitaan itu. Dalam konteks periklanan, karya jurnalistik berpeluang besar mengalami konflik dengan target ekonomi radio. Menafikan independensi pemberitaan untuk menyenangkan sponsor iklan, mempercepat keruntuhan fondasi bisnis radio karena keputusan ini memperlemah integritas radio dan kebijakannya.<sup>26</sup>

Penyiaran televisi adalah media komunikasi massa dengar pandang, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara dan gambar secara umum, baik terbuka maupun tertutup, berupa program yang teratur dan berkesinambungan. Selanjutnya, Iklan televisi dapat didefinisikan sebagai iklan yang ditayangkan melalui media televisi, dan melalui media ini pesan disampaikan melalui suara (*audio*), visual, dan gerak (*motion*).

Dikaitkan dengan teori penyiaran, Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia Nomor 01/P/KPI/03/2012 Tentang Pedoman Perilaku Penyiaran Pasal 15 ayat (1) menyatakan bahwa sebagai berikut: “Program siaran wajib memperhatikan dan melindungi kepentingan anak-anak dan/atau remaja”.

Selanjutnya dalam Pasal 59 ayat (3) menyatakan bahwa sebagai berikut:

“Program siaran iklan produk dan jasa untuk dewasa yang berkaitan dengan obat dan alat kontrasepsi, alat deteksi kehamilan, dan vitalitas seksual hanya dapat disiarkan pada klasifikasi D, pukul 22.00-03.00 waktu setempat.”

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Pasal 17 ayat (1) huruf f menyatakan bahwa sebagai berikut: “Pelaku usaha

---

<sup>26</sup> Sri Sartono, *Teknik Penyiaran Dan Produksi Program Radio, Televisi Dan Film* (Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan, 2008), hlm 181.

periklanan dilarang memproduksi iklan yang melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan”.

Selanjutnya dalam Peraturan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2019 Tentang Pedoman Dan Kriteria Penyensoran, Penggolongan Usia Penonton, Dan Penarikan Film Dan Iklan Film Dari Peredaran Pasal 5 menyatakan sebagai berikut:

Dalam melakukan penelitian dan penilaian, penentuan kelayakan, penentuan penggolongan usia terhadap Film dan Iklan Film, kelompok penyensor wajib memperhatikan:

- a. acuan utama; dan
- b. acuan pendukung.

Hal tersebut antara lain ialah konteks, tema, tone, judul, adegan, dialog/monolog, teks terjemahan, dan juga genre. Hal tersebut masih mengalami kegagalan dalam Pelaksanaannya. Dapat dilihat bahwa para pelaku usaha ataupun lembaga siaran masih tidak memedulikan peraturan atau etika yang ada di Indonesia, hal ini menjadikan anak-anak dan remaja sebagai konsumen yang menonton atau mendengar siaran iklan tersebut dirugikan.

## **F. Langkah-langkah Penelitian**

Adapun langkah-langkah penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu:

### **1. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang penulis gunakan dalam membuat penelitian ini ialah menggunakan *deskriptif analitis*. Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode Penelitian berhubungan erat dengan *procedure*, teknik, alat serta desain penelitian yang digunakan. Desain penelitian harus cocok dengan pendekatan penelitian yang

dipilih. Prosedur, teknik, serta alat yang digunakan dalam penelitian harus cocok pula dengan metode penelitian yang ditetapkan.<sup>27</sup>

Penelitian *deskriptif analitis* merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Dalam penelitian *deskriptif analitis* tidak diperlukan administrasi dan pengontrolan terhadap perlakuan. Penelitian deskriptif merupakan penelitian bukan eksperimen, karena tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu, tetapi hanya menggambarkan “apa adanya” tentang sesuatu variabel, gejala, atau keadaan.<sup>28</sup>

Menurut Nazir metode *deskriptif analitis* merupakan suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif analitis ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifatsifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.<sup>29</sup>

Menurut Sugiyono menyatakan bahwa metode *deskriptif analitis* adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.<sup>30</sup> Sehingga, metode penelitian *deskriptif analitis* ini merupakan penelitian dengan

---

<sup>27</sup> Sugiyono, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019) hlm. 2.

<sup>28</sup> Fenti Hikmawati, *Metodelogi Penelitian* (Depok: Rajawali Pres, 2020) hlm. 88.

<sup>29</sup> Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1988) hlm. 68.

<sup>30</sup> Sugiyono, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D*, hlm. 147.

memusatkan pada masalah-masalah sebagaimana adanya seperti saat dilakukan penelitian, dan hasil penelitian tersebut diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulannya.

Menggunakan metode penelitian *deskriptif analitis* ini penulis akan memusatkan pada permasalahan-permasalahan mengenai analisis yuridis pelaksanaan kerja sama penyiaran iklan produk dan jasa untuk dewasa yang melakukan kesalahan jam tayang dan merugikan konsumen terutama anak-anak dan pelaku usaha. Dengan metode penelitian *deskriptif analitis* ini peneliti bermula mengumpulkan segala bentuk informasi atau data mengenai kerja sama penyiaran iklan produk dan jasa untuk dewasa antara lembaga penyiaran dengan pelaku usaha ini. Kemudian data tersebut penulis olah antara data yang satu dengan yang lain untuk diambil kesimpulannya yang kemudian akan disajikan dalam bentuk deskriptif.

## 2. Metode Pendekatan

Metode pendekatan yang digunakan oleh penulis ialah menggunakan metode *yuridis empiris*. Penelitian *yuridis-empiris* merupakan penelitian hukum mengenai pemberlakuan atau implementasi ketentuan hukum normatif secara langsung pada setiap peristiwa hukum tertentu yang terjadi dalam masyarakat.<sup>31</sup>

Yuridis empiris ini terdiri dari kata “*yuridis*” yang berarti hukum dilihat sebagai norma atau *das sollen*, karena dalam membahas permasalahan penelitian ini menggunakan bahan-bahan hukum (baik hukum yang tertulis maupun hukum

---

<sup>31</sup> Abdulkadir Muhammad, *Hukum Dan Penelitian Hukum* (Bandung: Citra Aditya Bhakti, 2004) hlm. 134.

yang tidak tertulis atau baik bahan hukum primer maupun bahan hukum sekunder). Dan juga berasal dari kata “empiris” yang berarti hukum sebagai kenyataan sosial, kultural atau *das sein*, karena dalam penelitian ini digunakan data primer yang diperoleh dari lapangan.<sup>32</sup>

Dalam pendekatan *yuridis-empiris* yang meneliti tentang analisis yuridis pelaksanaan kerja sama penyiaran iklan produk dan jasa untuk dewasa dihubungkan dengan Pasal 36 ayat (3) Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran, dimana pada kenyataannya tidak sesuai yang terjadi di lapangan justru lembaga penyiaran di daerah Jawa Barat banyak yang menyiarkan iklan tersebut tidak sesuai dengan jam tayang yang sudah ditentukan. Hal tersebut akan merusak citra dari perusahaan milik pelaku usaha.

### 3. Jenis Data dan Sumber Data

#### a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian ini berupa jenis data *kualitatif* yang mana sebagian besar data-data yang tercakup didalamnya bukan merupakan angka-angka. Jenis data *kualitatif* ini berupa kata-kata tertulis maupun ucapan lisan daripada responden yang dikumpulkan berupa data deskriptif.

#### b. Sumber Data

Sumber data yang dimaksud dalam penelitian adalah subjek dari mana data tersebut dapat diperoleh dan memiliki informasi kejelasan

---

<sup>32</sup> Puspitasari Devi, “Pengertian Penelitian Yuridis Empiris,” 2024, Melalui: <[https://id.scribd.com/document/329398499/Pengertian-Penelitian-Yuridis-Empiris?language\\_settings\\_changed=Bahasa+Indonesia](https://id.scribd.com/document/329398499/Pengertian-Penelitian-Yuridis-Empiris?language_settings_changed=Bahasa+Indonesia)>, data diakses tanggal 3 Januari 2024 jam 18.01.

tentang bagaimana mengambil data tersebut dan bagaimana data tersebut diolah. Pengertian sumber data menurut Suharsimi Arikunto adalah: “Sumber data yang dimaksud dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh”.<sup>33</sup> Dalam melakukan penelitian penulis menggunakan beberapa bahan untuk dijadikan sebagai sumber guna mendapatkan data yang diperlukan, Adapun sumber datanya yaitu:

1) Sumber Data Primer

Data Primer ialah jenis dan sumber data penelitian yang di peroleh secara langsung dari sumber pertama (tidak melalui perantara), baik individu maupun kelompok. Jadi data yang di dapatkan secara langsung. Data primer secara khusus di lakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dalam hal ini penulis menggunakan sumber data primer berupa data hasil Observasi dan Wawancara yang telah penulis dapatkan dari Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Barat, lembaga penyiaran AKTV dan lembaga penyiaran PJTV.

2) Sumber Data Sekunder

Data Sekunder merupakan sumber data suatu penelitian yang di peroleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (di peroleh atau dicatat oleh pihak lain). Data sekunder itu berupa buku-

---

<sup>33</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013) hlm. 172.

buku pustaka, literatur, penelitian terdahulu dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan persoalan yang diteliti.

Bahan hukum yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian ini terdapat tiga bagian, yaitu:

a) Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer disini ialah bahan hukum yang didapat berdasarkan atas dokumen-dokumen resmi yang bersifat mengikat terkait. Dalam hal ini penulis menggunakan bahan hukum primer berupa, sebagai berikut:

- (1) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945
- (2) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata
- (3) Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran
- (4) Undang-undang (UU) Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
- (5) Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia Nomor 01/P/KPI/03/2012 Tentang Pedoman Perilaku Penyiaran
- (6) Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 13 Tahun 2022 tentang Perubahan atas Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 21 Tahun 2020 tentang Organisasi dan Tata Kerja Badan Pengawas Obat dan Makanan.

b) Bahan Hukum Sekunder



Bahan hukum sekunder ialah bahan hukum yang berhubungan dengan bahan hukum primer, seperti buku-buku hukum terkait, literatur, karya tulis ilmiah, serta hasil penelitian yang relevan dengan penelitian yang penulis teliti.

c) Bahan Hukum Tersier

Bahan hukum Tersier ialah bahan hukum pendukung atau aspek pendukung dari bahan hukum primer dan sekunder yang berupa penjelasan pendukung, dalam hal ini bahan hukum tersier ini ialah seperti *website*, internet, kamus hukum, dan lain sebagainya.

3) Sumber Data Tersier

Sumber Data Tersier ialah suatu data yang memberikan penjelasan terhadap sumber data primer dan sumber data sekunder, misalnya jurnal, kamus, ensiklopedia, *website* yang berhubungan dengan penelitian dan seterusnya.<sup>34</sup>

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

a. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan ini diperoleh dengan cara meneliti, mengkaji serta mempelajari dokumen atau bahan Pustaka seperti, buku buku hukum, literatur, bacaan-bacaan, jurnal ilmiah, serta peraturan perundang undangan terkait dengan masalah yang sedang diteliti oleh penulis.

---

<sup>34</sup> Soerjono Soekanto & Sri Mamudja, *Penelitian Hukum Normatif (Suatu Tinjauan Singkat)* (Jakarta: Rajawali Pres, 2001), hlm 133-137.

## b. Studi Lapangan

Pengumpulan data tidak lain dari suatu proses pengadaan data untuk keperluan penelitian. Metode pengumpulan data sangat erat hubungannya dengan masalah penelitian yang ingin dipecahkan. Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut:

### 1) Observasi

Observasi adalah proses sistematis dalam merekam pola perilaku manusia, objek dan kejadian-kejadian tanpa menggunakan pertanyaan atau berkomunikasi dengan subjek. proses tersebut mengubah fakta menjadi data. Istilah observasi diarahkan pada kegiatan memperhatikan secara akurat, mencatat fenomena yang muncul, dan mempertimbangkan hubungan antar aspek dalam fenomena tersebut.

### 2) Wawancara

Wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan.<sup>35</sup> Wawancara dilakukan secara bebas terbuka dengan menggunakan alat berupa daftar pertanyaan yang telah disiapkan (sebagai pedoman wawancara) sesuai dengan permasalahan yang akan dicari jawabannya tanpa menutup kemungkinan untuk menambah pertanyaan lain yang bersifat

---

<sup>35</sup> Abdulkadir Muhammad, *Hukum Dan Penelitian Hukum...*

spontan sehubungan dengan jawaban yang diberikan. Tujuan dari wawancara adalah agar narasumber dapat berbicara atau menyampaikan pernyataan yang menjadi kepentingannya atau kelompoknya secara terbuka.

c. Studi Dokumen

Penggunaan metode *Yuridis* berarti melakukan pengolahan terhadap data primer, data sekunder maupun data tersier yaitu hasil penelitian secara lapangan, yang mengkaji ketentuan hukum yang berlaku serta yang telah terjadi didalam kehidupan masyarakat. Kemudian menjelaskan data-data hasil penelitian yang peneliti lakukan merujuk kepada aturan-aturan hukum yang berlaku di Indonesia dengan memperhatikan permasalahan-permasalahan yang akan dibuat dalam bentuk deskriptif. Sehingga dari pengolahan data tersebut penulis berharap dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan yang sedang diteliti.

**G. Penelitian Terdahulu**

Tabel 1.1  
**Penelitian Terdahulu**

<b>No.</b>	<b>Nama dan Judul Penelitian</b>	<b>Metode dan Pendekatan Penelitian</b>	<b>Persamaan dan Perbedaan Penelitian</b>
1.	Wahyu Bakhtiar Rifa (2017)	Metode Penelitian Kualitatif,	Persamaan dari penelitian ini ialah sama-sama membahas mengenai pelanggaran jam tayang siaran

No.	Nama dan Judul Penelitian	Metode dan Pendekatan Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
	Analisis Yuridis Terhadap Tayangan Iklan Rokok Di Televisi Indonesia. <sup>36</sup>	Jenis Pendekatan Yuridis Empiris.	iklan oleh lembaga siaran. Sedangkan perbedaannya ialah terletak pada jenis iklan yang disiarkan. Pada penelitian ini iklannya ialah Iklan Rokok.
2.	Dicky Halim (2019) Perlindungan Konsumen Terhadap Tayangan Iklan Rokok Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Juncto Undang-Undang Nomor 32 Tentang Penyiaran (Studi	Metode penelitian Yuridis Normatif, Pendekatan perundang-undangan ( <i>statute approach</i> ) dan pendekatan konsep ( <i>conceptual approach</i> )	Persamaan dari penelitian ini ialah sama-sama membahas mengenai pelanggaran jam tayang siaran iklan oleh lembaga siaran. Sedangkan perbedaannya ialah terletak pada jenis iklan yang disiarkan yaitu iklan rokok dan substansi iklan rokok yang dibuat dalam bentuk animasi.

<sup>36</sup> Wahyu Bakhtiar Rifa, "Analisis Yuridis Terhadap Tayangan Iklan Rokok Di Televisi Indonesia", Skripsi: Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang, (2017), Melalui: <<https://lib.unnes.ac.id/30209/1/8111413187.pdf>>, diakses pada tanggal 2 Maret 2024 jam 22.01.

No.	Nama dan Judul Penelitian	Metode dan Pendekatan Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
	Kasus Di Stasiun Televisi Sctv Dan Indosiar). <sup>37</sup>		
3.	Febryansyah Yuhananda Ramadhan (2018) Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Rokok Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. <sup>38</sup>	Metode Penelitian terdiri dari jenis / tipe penelitian yuridis normatif, spesifikasi menggunakan deskriptif analitis, metode	Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai perlindungan hukum bagi konsumen akibat iklan. Sedangkan perbedaannya ialah terletak pada perlindungan konsumen yang dimaksud. Dalam penelitian ini konsumen ialah pengguna atau pengonsumsi rokok yang terkena dampak negative secara langsung karena pemakaian rokok tersebut.

<sup>37</sup> Dicky Halim, “Perlindungan Konsumen Terhadap Tayangan Iklan Rokok Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Juncto Undang-Undang Nomor 32 Tentang Penyiaran (Studi Kasus Di Stasiun Televisi SCTV Dan INDOSIAR)” (Skripsi: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2019), Melalui: <<https://eprints.untirta.ac.id/1951/>>, data diakses tanggal 3 Maret 2024 jam 1.37.

<sup>38</sup> Febryansyah Yuhananda Ramadhan, “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Rokok Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen” (Skripsi: Universitas Semarang, 2018), Melalui: <<https://repository.usm.ac.id/files/skripsi/A11A/2014/A.131.14.0115/A.131.14.0115-15-File-Komplit-20190125054600.pdf>>, data diakses tanggal 3 Maret 2024 jam 21.23.

No.	Nama dan Judul Penelitian	Metode dan Pendekatan Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
		pengumpulan data. menggunakan data sekunder, metode analisis menggunakan analisis kualitatif.	

Skripsi karya Wahyu Bakhtiar Universitas Negeri Semarang tahun 2017 dengan judul “Analisis Yuridis Terhadap Tayangan Iklan Rokok Di Televisi Indonesia”. Membahas terkait Pelanggaran tayangan iklan rokok yang terjadi di Televisi Indonesia. Pada penelitian ini ditemukan hambatan bahwa masih adanya beberapa tayangan iklan rokok yang tidak sesuai dengan regulasi yang ada yaitu melanggar Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang penyiaran, Etika Pariwisata, Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran berupa pelanggaran terhadap jam tayang dan iklan rokok. Serta pelanggaran tayangan iklan rokok terjadi karena perkembangan industri penyiaran khususnya iklan rokok yang sangat kreatif membuat iklan rokok melupakan fungsi iklan yakni memberikan

informasi keunggulan produknya dan melupakan sasaran atau market dari produk tersebut.

Skripsi karya Dicky Halim Universitas Sultan Ageng Tirtayasa tahun 2019 dengan judul “Perlindungan Konsumen Terhadap Tayangan Iklan Rokok Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Juncto Undang-Undang Nomor 32 Tentang Penyiaran (Studi Kasus di Stasiun Televisi SCTV dan INDOSIAR)”. Membahas terkait Perkembangan iklan khususnya iklan rokok yang ditayangkan di televisi dan media massa mengakibatkan peningkatan terhadap jumlah konsumsi terhadap rokok. Hambatan dalam skripsi ini ialah akibat dari tayangan iklan rokok yang dikemas sedemikian rupa sehingga menarik perhatian masyarakat, termasuk anak-anak.

Selanjutnya karya Febryansyah Yuhananda Ramadhan Universitas Semarang Tahun 2018 dengan judul “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Rokok Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen”. Membahas terkait pengaturan tayangan iklan rokok dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran serta bentuk-bentuk pelanggaran tayangan iklan rokok, dan perlindungan hukum bagi konsumen terhadap iklan rokok ditinjau dari Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Hambatan dalam penelitian ini ialah pengawasan terhadap tayangan iklan rokok lebih banyak menitikberatkan pada peran masyarakat dan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat. Perlindungan hukum bagi konsumen terhadap iklan rokok adalah terpusat pada pelaku usaha yang didapati tidak

memberikan informasi yang lengkap resiko pemakaian produk. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha telah mengesampingkan kewajibannya kepada konsumen, pelaku usaha wajib memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan / atau jasa serta memberi penjelasan, perbaikan, dan pemeliharaan.

Dari ketiga penelitian di atas, perbedaan penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian tersebut ialah terkait objek penelitiannya, objek penelitian yang digunakan penulis ialah mengenai pelanggaran kerja sama jam tayang produk dan jasa bagi dewasa yang ditonton oleh anak-anak dan remaja. Penelitian yang penulis lakukan tidak hanya terfokus pada pelanggaran jam tayang siaran iklan produk dan jasa untuk dewasa saja, melainkan kepada pengaruh iklan dewasa tersebut bagi anak-anak dan remaja yang membutuhkan perlindungan dan pemberdayaan.