

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

Bangsa Indonesia dalam memasuki pasar bebas, dimana produk-produk dari luar negeri akan dengan mudah keluar masuk ke Indonesia hal ini tentu akan berdampak terhadap barang-barang produksi dalam negeri, dan menimbulkan produk-produk dalam negeri harus bersaing dengan produk-produk dari luar negeri yaitu dengan menciptakan suatu produk yang berkualitas namun dengan harga yang bersaing.

Selain kualitas barang yang tak kalah penting adalah promosi dalam upaya memasarkan dan memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat luas selaku konsumen. Salah satu caranya adalah dengan melalui iklan, karena iklan merupakan alat yang efektif dalam memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat.

Iklan merupakan sarana bagi produsen untuk menarik minat konsumen akan barang atau jasa yang diproduksinya. Bagi pihak konsumen sendiri, iklan merupakan pemberitahuan akan barang yang dibutuhkannya dan konsumen juga dapat menjatuhkan pilihan terhadap barang-barang yang menurut mereka paling baik.

Sejak dikeluarkannya UU Penyiaran No. 32 Tahun 2002 perang program siaran maka Indonesia menerapkan *open sky policy* (kebijakan udara terbuka). Di dalam Undang-undang tersebut dikatakan bahwa:

- a Siaran iklan adalah 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.
- b 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 dan bertindak laku sesuai dengan pesan iklan tersebut.

Televisi merupakan salah satu media yang dapat menyediakan tempat bagi adanya iklan. Televisi dapat menjadi pilihan bagi pihak produsen atau pemasang iklan, karena televisi sebagai media hiburan banyak digunakan oleh masyarakat. Maka suatu iklan yang terdapat dalam televisi akan dapat mudah tersebar dengan cepat, hemat, murah dan dapat menjangkau jutaan khalayak dalam satuan waktu tertentu.

Menurut Pasal 1 ayat (15) Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia Nomor 02/P/KPI/12/2009 tentang Pedoman Perilaku Penyiaran disebutkan bahwa : siaran iklan adalah 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.

Pengaturan mengenai periklanan juga diatur dalam Undang-Undang RI No. 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran (selanjutnya disebut UU Penyiaran). UU Penyiaran mengatur tentang iklan yang disiarkan melalui televisi, radio, atau perangkat elektronik lainnya. Pada intinya, UU Penyiaran mengatur tentang siaran iklan atas barang atau jasa yang diperdagangkan oleh produsen.

Sesuai dengan amanah Pasal 7 ayat (2) UU Penyiaran, bahwa KPI sebagai lembaga negara yang bersifat independen mengatur hal-hal mengenai penyiaran, maka KPI telah mengeluarkan Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran (SPS).<sup>1</sup> Peraturan KPI pada intinya memberikan acuan penyiaran dan siaran iklan terhadap Etika Pariwara Indonesia (EPI). Dimana disebutkan dalam Pedoman Perilaku Penyiaran :

Pasal 29

- (1) Lembaga penyiaran wajib berpedoman pada Etika Pariwara Indonesia.
- (2) Lembaga penyiaran dalam menyiarkan siaran iklan niaga dan siaran iklan layanan masyarakat wajib mematuhi waktu siar dan persentase yang diatur dalam peraturan perundang-undangan dan dalam SPS:

Pasal 49

- (1) Program siaran iklan wajib berpedoman pada Etika Pariwara Indonesia
- (2) Program siaran iklan terdiri dari siaran iklan niaga dan siaran iklan layanan masyarakat.
- (3) Program siaran iklan dilarang menyangkan:
  - 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, gender atau kelompok lain;
  - b. Promosi minuman keras atau sejenisnya;
  - c. Promosi rokok yang memperagakan wujud rokok;
  - d. Adegan seksual sebagaimana yang dimaksud pada pasal 17;
  - e. Adegan kekerasan dan sadisme sebagaimana yang dimaksud pada pasal 26 ayat (3);
  - f. Upaya menyembunyikan, menyesatkan, membingungkan atau membohongi masyarakat tentang kualitas, kinerja, harga sebenarnya, ketersediaan dari produk dan/atau jasa yang diiklankan;
  - g. Eksploitasi anak di bawah umur 12 (dua belas) tahun; dan/atau
  - h. Hal-hal yang bertentangan dengan kesusilaan masyarakat dan nilai-nilai agama.

Pasal 50

---

<sup>1</sup> Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia No.02/P/KPI/12/2009 tentang Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia No.03/P/KPI/12/2009 tentang Standar Program Siaran

- (1) Program siaran iklan rokok hanya dapat disiarkan pada pukul 21.30 – 05.00 waktu setempat.
- (2) Program siaran iklan produk dan jasa untuk dewasa yang berkaitan dengan obat dan alat kontrasepsi, serta vitalitas seksual hanya dapat disiarkan pada 22.00 – 03.00 waktu setempat.

Agar dapat terselenggaranya proses penyampaian iklan di suatu media khususnya televisi, maka diantara kedua belah pihak yang terlibat langsung dengan proses penyampaian iklan tersebut harus terlebih dahulu mengadakan perjanjian. Dalam perjanjian ini ditentukan hal-hal pokok yang berkaitan dengan penayangan iklan antara lain jam penayangan, momen penayangan serta biaya penayangan iklan itu sendiri.

Setelah ada kata sepakat dari masing-masing pihak, maka terbentuklah perjanjian penayangan iklan tersebut. Perjanjian penayangan iklan tersebut dapat dikategorikan sebagai perjanjian yang bersifat obligatoir, maka hak dan kewajiban yang ditimbulkan bersifat timbal balik. Pihak televisi berkewajiban menyiarkan iklan sesuai dengan permintaan pihak pemasang iklan dan berhak menerima imbalan akan hal itu. Pihak pemasang iklan sendiri berkewajiban membayar uang atau barang yang telah dijanjikan.

Mengenai waktu penayangan iklan, berdasarkan kesepakatan antara pihak penayang iklan dan pihak pemasang iklan telah ditentukan waktunya berpedoman pada Etika Pariwisata Indonesia. Dalam prakteknya penayangan iklan terkadang tidak tepat waktu sesuai dengan yang sepakati. Dalam hal ini, apabila pihak penayang iklan tidak dapat melakukan penayangan iklan sesuai dengan waktu

yang telah disepakati, maka pihak pemasang iklan sebagai pihak yang dirugikan dapat mengajukan komplain kepada televisi penayang iklan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disebutkan di atas, maka perumusan masalahnya adalah: Bagaimanakah penyelesaian dalam hal penayangan iklan tidak tepat waktu di PT. Yogyakarta Tugu Televisi?

Tujuan dari penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Tujuan Obyektif

Untuk mengetahui tentang penyelesaian dalam hal penayangan iklan pada PT. Yogyakarta Tugu Televisi Yogyakarta tidak tepat waktu.

2. Tujuan Subjektif

Untuk memperoleh data dalam penyusunan skripsi yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana hukum di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.