

Consumer Protection Against Advertisements Prohibited from Broadcasting: Perlindungan Konsumen Terhadap Pariwara yang Dilarang untuk Ditayangkan

Hani AisahFara 

Program Studi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima April 2012

Disetujui Mei 2012

Dipublikasikan Okt 2012

Kata Kunci: *pariwara; pengawasan; perlindungan konsumen*

Key words: *advertisement; monitoring; consumers protections*


Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mekanisme pengawasan terhadap pariwara yang ditayangkan oleh lembaga penyiaran televisi dan mengetahui perlindungan konsumen terhadap pariwara yang dilarang untuk ditayangkan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan yuridis sosiologis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengawasan terhadap pariwara yang ditayangkan oleh lembaga penyiaran televisi dilakukan oleh dua lembaga negara yakni Lembaga Sensor Film melakukan pengawasan sebelum pariwara ditayangkan dan Komisi Penyiaran Indonesia melakukan pengawasan setelah pariwara ditayangkan, selain dua lembaga negara tersebut terdapat pula suatu badan asosiasi yang melakukan pengawasan terhadap pariwara yakni Badan Pengawasan Periklanan Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia. Pengawasan yang dilakukan oleh lembaga negara tersebut belum memberikan perlindungan kepada konsumen karena konsumen masih memiliki kesempatan untuk mengkonsumsi pariwara yang dilarang untuk ditayangkan. Terdapat perbedaan regulasi antar lembaga yang melakukan pengawasan dan kinerja yang kurang maksimal dari lembaga yang melakukan pengawasan merupakan faktor dari belum terlindunginya konsumen terhadap tayangan pariwara oleh lembaga penyiaran televisi.

Abstract

This study is purposed to identify the monitoring mechanism of advertisements broadcasted by Television Broadcasting Agent and consumer protection from advertisements which are not allowed to be broadcasted. This study uses qualitative research design with sociological juridical approach. The result of this study shows that monitoring mechanism towards advertisements broadcasted by Television Broadcasting Agent is run by two national agents. They are Lembaga Sensor Film who monitors advertisements before being broadcasted and Komisi Penyiaran Indonesia who monitors advertisements after being broadcasted, beside those two national agent, there is also an association named Badan Pengawas Periklanan Indonesia Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia. The monitoring run by those national agents is assumed as not totally successful and does not really protect consumers advertisements which are actually not allowed to be broadcasted. The different Regulation between the agents and the duties which are not maximum in monitoring advertisements is the causing factor of unprotected consumers towards advertisements which are not allowed to be broadcasted by television broadcasting agent.

© 2012 Universitas Negeri Semarang

 Alamat korespondensi:
Gedung K1 Lantai 1 FH Unnes
Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229
E-mail: fh@unnes.ac.id

PENDAHULUAN

Iklan atau *advertising* merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang paling dikenal khalayak. Ada beberapa istilah yang sering digunakan untuk menunjukkan sebutan yang dianggap sinonim atau diasosiasikan dengan kata iklan (*ad*, *advertising*), yakni reklame, pariwara atau siaran niaga, (Ibrahim 2009). Definisi Iklan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah berita atau pesan kepada khalayak orang banyak untuk mendorong, membujuk atau lebih tertarik kepada barang dan/atau jasa yang ditawarkan. Tujuan utama yang ingin dicapai oleh pelaku usaha dengan menempuh cara iklan adalah untuk meningkatkan penjualan produknya. Adanya media iklan pelaku usaha bermaksud mengkomunikasikan kepada masyarakat atas suatu produk dan/atau jasa yang telah di produksinya, oleh karena itu pelaku usaha harus menempuh berbagai macam cara yang dianggap dapat menyampaikan tujuannya secara efektif dan efisien, (Sidabalok, 2010). Pemilihan media untuk mengiklankan sebuah produk sangat berpengaruh penting, terdapat berbagai macam jenis media yang digunakan untuk mengiklankan suatu produk yakni media cetak dan media elektronik, salah satu yang sering digunakan adalah media elektronik televisi. Media televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan jenis media lain yang mencakup daya jangkauan luas, selektivitas dan fleksibilitas, (Morissan, 2010;).

Iklan yang baik harus menarik perhatian pemirsa atau pendengar, iklan juga harus bisa menciptakan hasrat terhadap produk, jasa atau gagasan yang ditampilkan, (Ibrahim, 2009). Pelaku usaha periklanan dituntut untuk memproduksi pariwara yang kompetitif sehingga harus lebih kreatif dan dapat menarik konsumen. Ketika pelaku usaha produk telah mengiklankan produknya dengan harapan konsumen akan banyak menggunakan produknya tersebut.

Pelaku usaha produk dan pelaku usaha periklanan dalam menjalankan kegiatan

usahanya dilarang membuat pariwara yang bersifat menyesatkan dan merugikan konsumen. Pelaku usaha harus tetap memperhatikan peraturan perundang-undangan dan Etika Pariwisata Indonesia yang telah ditetapkan. Praktikanya seringkali pariwara yang ditampilkan di media secara jelas-jelas melakukan tindakan penyesatan dan/atau melanggar peraturan terkait pariwara, sehingga dampaknya adalah merugikan konsumen.

Semakin berkembangnya teknologi maka semakin memicu banyaknya pariwara yang dapat merugikan konsumen. Tentunya hal tersebut berdampak langsung kepada masyarakat yang dalam hal ini adalah konsumen yang merasa dirugikan. Seharusnya dengan adanya pengawasan terhadap pariwara yang ketat dari pihak-pihak terkait akan meminimalisir permasalahan konsumen yang merasa dirugikan akibat adanya pariwara yang dilarang untuk ditayangkan oleh lembaga penyiaran televisi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut: Bagaimana mekanisme pengawasan terhadap pariwara yang dilarang untuk ditayangkan? Bagaimana perlindungan konsumen terhadap pariwara yang dilarang untuk ditayangkan?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian hukum dengan spesifikasi jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang bisa menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati, (Moleong, 2007). Sedangkan pendekatan penelitian ini adalah yuridis sosiologis. Pendekatan yuridis sosiologis adalah penelitian hukum dipelajari sebagai suatu studi *law in action*, karena mempelajari dan meneliti hubungan timbal balik antar hukum dengan lembaga-lembaga sosial yang lain, studi terhadap

hukum sebagai *law in action* merupakan studi ilmu yang non-doktrinal dan bersifat empiris, (Soemitro, 1990).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh langsung dari informan, data primer ini diperoleh melalui teknik wawancara. Selain itu juga ada data sekunder yang diperoleh dari dokumentasi dan studi kepustakaan. Data yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut kemudian diuji validitasnya dengan metode triangulasi sumber.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Mekanisme Pengawasan Terhadap Pariwara yang Dilarang untuk Ditayangkan

Pengawasan terhadap pariwara yang disiarkan melalui media televisi di Indonesia dilakukan oleh dua lembaga negara, yaitu Lembaga Sensor Film dan Komisi Penyiaran Indonesia. Selain dua lembaga negara tersebut terdapat pula asosiasi Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) yang memiliki suatu Badan Pengawasan yakni Badan Pengawasan Periklanan (BPP), yang melakukan pengawasan dan penegakan Etika Pariwara Indonesia (EPI). Berdasarkan teori pengawasan bahwa pengawasan dibagi menjadi dua macam yakni pengawasan preventif dan pengawasan represif (Victor, 1998). Pengawasan preventif terhadap pariwara yang ditayangkan oleh lembaga penyiaran televisi dilakukan oleh Lembaga Sensor Film. Pengawasan Represif dilakukan oleh Komisi Penyiaran Indonesia dan Badan Pengawasan Periklanan PPPI.

Lembaga Sensor Film melakukan pengawasan sebelum pariwara ditayangkan oleh lembaga penyiaran televisi, pengawasan yang dilakukan adalah dengan melakukan penilaian dan penyensoran terhadap pariwara yang akan ditayangkan. Berdasarkan amanat Undang-undang Penyiaran Nomor 32 Tahun 2002 Pasal 47 yang menjelaskan bahwa "isi siaran dalam bentuk film dan/atau iklan wajib memperoleh Tanda Lulus Sensor terlebih dahulu dari lembaga

yang berwenang." Lembaga yang berwenang dalam hal ini ialah Lembaga Sensor Film, karena telah dijelaskan dalam Pasal 8 angka 2 Nota Kesepahaman antara Lembaga Sensor dengan Komisi Penyiaran Indonesia. Pedoman yang digunakan Lembaga Sensor dalam melakukan penyensoran terhadap pariwara adalah Undang-undang Nomor 33 Tahun 2009 Tentang Perfilman dan Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 1994 Tentang Lembaga Sensor Film. Penyensoran yang dilakukan oleh Lembaga Sensor adalah dengan menilai dari segi audi dan visual pariwara.

Komisi Penyiaran Indonesia melakukan pengawasan setelah pariwara ditayangkan oleh lembaga penyiaran televisi, pengawasan yang dilakukan adalah dengan memantau secara langsung lembaga penyiaran televisi yang berjaring nasional selama 24 jam *real-time*, atau dengan mendapatkan aduan dari masyarakat yang akan ditindaklanjuti oleh Komisi Penyiaran Indonesia. Komisi Penyiaran Indonesia dalam melakukan pengawasan sesuai dengan amanat Undang-undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran dan diperjelas dalam Pasal 8 angka 1 Nota Kesepahaman antara Lembaga Sensor Film dan Komisi Penyiaran Indonesia. Pedoman yang digunakan oleh Komisi Penyiaran Indonesia dalam melaksanakan pengawasan adalah Undang-undang Penyiaran dan Pedoman Perilaku Penyiaran Standar Program Siaran (P3SPS) yang dibuat oleh Komisi Penyiaran Indonesia. Pengawasan yang dilakukan adalah dengan menilai pariwara dari segi audio, visual dan substansi.

BPP merupakan badan pengawas yang berada di bawah organisasi PPPI. BPP hanya dapat melakukan pengawasan dan teguran kepada anggota dari PPPI. Pedoman yang digunakan BPP dalam melakukan pengawasan adalah EPI. BPP hanyalah sebagai kontrol dari PPPI dan tidak mempunyai kekuatan hukum dalam memberikan sanksi. Pengawasan yang dilakukan

oleh BPP adalah menilai dari segi audio, visual dan substansi.

Terdapat perbedaan pedoman yang digunakan oleh Lembaga Sensor Film dan Komisi Penyiaran Indonesia. Lembaga Sensor Film tidak memiliki pedoman khusus untuk melakukan penyensoran pariwisata. Perbedaan pedoman antara pengawas preventif dengan represif yang menimbulkan masalah, terlihat dari adanya perbedaan mekanisme dan kriteria penilaian dalam melakukan pengawasan.

Substansi pariwisata yang tidak dinilai oleh Lembaga Sensor selaku pengawas preventif, disebabkan karena Lembaga Sensor Film dalam melakukan penyensoran tidak memiliki pedoman khusus untuk menyensor pariwisata, sehingga penyensoran pariwisata disamakan dengan penyensoran pada film. Seperti yang dijelaskan oleh Ketua Komisi B Lembaga Sensor Film bahwa Lembaga Sensor tidak mempunyai kewenangan dalam melakukan penilaian terhadap substansi dari suatu pariwisata, dikarenakan pedoman Lembaga Sensor tidak mengaturnya. Lembaga Sensor pada dasarnya menggunakan pedoman yang tidak seharusnya digunakan untuk melakukan penyensoran terhadap pariwisata, karena pedoman yang digunakan oleh Lembaga Sensor adalah pedoman dalam melaksanakan penyensoran terhadap suatu film. Tidak dinilainya dari segi substansi menimbulkan masalah yang dampaknya dapat merugikan konsumen, yakni cenderung pariwisata yang ditayangkan akan menyesatkan atau membohongi konsumen dari informasi suatu barang dan/atau jasa yang diiklankan. Berbeda dengan pedoman yang digunakan Komisi Penyiaran Indonesia, segi substansi suatu pariwisata dinilai dan diawasi, karena dijelaskan dalam Pasal 58 ayat (4) huruf f SPS, yang berbunyi “program siaran iklan dilarang menayangkan upaya menyembunyikan, menyesatkan, membingungkan dan/atau membohongi masyarakat tentang kualitas, kinerja, harga sebenarnya dan/atau ketersediaan

dari suatu produk dan/atau jasa yang diiklankan”.

Tidak hanya dari mekanisme penilaian yang berbeda antara Lembaga Sensor dengan Komisi Penyiaran Indonesia. Disebabkan pedoman yang digunakan antar lembaga pengawas berbeda sehingga kriteria dalam melakukan penilaian dari segi audio dan visual pada akhirnya berbeda pula. Perbedaan tersebut menimbulkan masalah yang dapat merugikan konsumen, yakni banyaknya pariwisata yang ditayangkan oleh lembaga penyiaran televisi dan telah mendapatkan Surat Lulus Sensor dari Lembaga Sensor nyatanya oleh Komisi Penyiaran Indonesia dinyatakan tidak layak untuk ditayangkan. Contoh pariwisata yang bermasalah dari segi audio dan visual dikarenakan perbedaan pedoman kriteria penilaian antar lembaga pengawasan yakni pariwisata “Air Asia versi Perlu Cuti”, pariwisata ini menayangkan adegan seorang pekerja perempuan yang mengobrak-abrik kertas dan membanting laptopnya yang berada di atas meja kerjanya. Pariwisata tersebut merupakan salah satu contoh perbedaan dari kriteria penilaian aspek kekerasan, antara Lembaga Sensor Film dengan Komisi Penyiaran Indonesia.

Kriteria penilaian dari aspek kekerasan yang digunakan oleh Lembaga Sensor dijelaskan dalam Pasal 6 huruf a Undang-undang Perfilman “Film dilarang mengandung isi yang mendorong khlayak melakukan kekerasan dan perjudian serta penyalahgunaan narkoba, psikotropika dan zat adiktif lainnya”. Berbeda dengan kriteria penilaian dari aspek kekerasan yang digunakan oleh Komisi Penyiaran Indonesia dijelaskan dalam Pasal 58 ayat (4) huruf e “iklan dilarang menayangkan adegan kekerasan sebagaimana yang dimaksud dalam Pasal 23 SPS”, dijelaskan dalam Pasal 23 SPS “Program siaran dilarang menampilkan secara detail peristiwa kekerasan seperti; tawuran, pengeroyokan, penyiksaan, penyembelihan, mutilasi, terorisme, pengrusakan barang-barang secara kasar

dan/atau ganas....". Pedoman yang digunakan oleh Lembaga Sensor tidak menjelaskan secara rinci yang dikategorikan sebagai kekerasan, berbeda dengan pedoman yang digunakan oleh Komisi Penyiaran Indonesia yang menjelaskan apa saja yang dikatakan sebagai perbuatan kekerasan.

Selain dikarenakan regulasi antara lembaga pengawas berbeda, penulis menganalisis bahwa kendala lainnya adalah faktor kinerja dalam melakukan pengawasan. Banyak terjadi pariwisata yang dilarang untuk ditayangkan, diloloskan oleh Lembaga Sensor selaku lembaga preventif karena kinerja dari Lembaga Sensor yang kurang maksimal. Kinerja dari Lembaga Sensor yang kurang maksimal terlihat dari banyaknya pariwisata yang melanggar pedoman dari Lembaga Sensor namun diloloskan oleh Lembaga Sensor. Pedoman Lembaga Sensor Film yang dilanggar kerap kali dari aspek pornografi. Salah satu contoh pariwisata yang melanggar pedoman Lembaga Sensor namun di loloskan adalah iklan "*French Fries 2000*", dalam iklan tersebut kamera secara *close-up* menyorot tubuh salah satu wanita (berbaju merah) yang menggunakan pakaian yang cukup terbuka di bagian dada, sehingga belahan dada pemeran perempuan tersebut terlihat jelas. Pariwisata tersebut setelah ditayangkan oleh lembaga penyiaran televisi ditegur dan dinyatakan melanggar Pasal 18 SPS oleh Komisi Penyiaran Indonesia, dan juga melanggar pedoman Lembaga Sensor yakni Pasal 19 angka 3 huruf b yang berbunyi "bagian yang harus di potong atau dihapus dalam suatu film... *close-up* alat vital, paha, buah dada atau pantat baik dengan penutup maupun tanpa penutup". Terkait dengan Peraturan Pemerintah yang dijadikan pedoman oleh Lembaga Sensor dalam melakukan penyensoran, telah dijelaskan secara rinci batasan-batasan yang perlu dihapus atau dipotong dalam suatu film dan/atau iklan. Praktiknya tetap saja masih ada pariwisata yang diloloskan oleh Lembaga Sensor walaupun

telah melanggar yang ditentukan dalam pedoman penyensoran.

BPP dalam melakukan pengawasan melihat dari segi audio, visual dan substansi. Menyangkut kekuatan hukum, BPP tidak memiliki kekuatan hukum, pada dasarnya BPP hanya bersifat edukasi, sosialisasi dan konsultatif dari penerapan EPI. Sanksi yang dapat diberikan kepada pelanggaran EPI hanya berupa teguran yang dilakukan secara tertulis. Menurut Nina Mutimainnah, Wakil Ketua Komisi Penyiaran Pusat, Etika dapat memiliki kekuatan hukum tetap apabila etika tersebut dinyatakan dalam P3SPS. Apabila ketika terdapat iklan yang melanggar dan dikoordinasikan kepada Komisi Penyiaran Indonesia dan ditindaklanjuti maka etik tersebut akan berubah menjadi mempunyai implikasi hukumnya, (Diani, 2012)

Perlindungan Konsumen Terhadap Pariwisata yang Dilarang untuk Ditayangkan

Perlindungan diadakan dengan maksud untuk melindungi hak-hak konsumen sebagai manusia, disamping untuk menciptakan dan mendorong persaingan yang sehat dalam kegiatan usaha di bidang ekonomi. Perlindungan konsumen didasarkan pada adanya sejumlah hak konsumen yang harus dilindungi dari tindakan-tindakan yang merugikan konsumen yang dilakukan oleh pelaku usaha. Hak-hak tersebut merupakan universal dan sifatnya mendasar sehingga perlu adanya jaminan dan perlindungan dari negara.

Indonesia telah memberikan perlindungannya terhadap konsumen dengan melahirkan Undang-undang Perlindungan Konsumen yang berfungsi sebagai payung hukum bagi pengaturan terhadap perlindungan konsumen (Harianto, 2010). Menyangkut pada penyajian iklan kepada khalayak umum atas konsumen, dalam UUPK telah dijelaskan hak-hak konsumen dan kewajiban pelaku usaha. UUPK menjelaskan hak konsumen yang

berkaitan dengan penyajian pariwisata pada Pasal 4 huruf b “hak untuk memilih dan mendapatkan barang dan/atau jasa sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan”, dan Pasal 4 huruf c “Hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa”.

Selain dijelaskan dalam Pasal 4 UUPK telah disebutkan kewajiban dari pelaku usaha periklann Pasal 17 UUPK. Sudah sangat jelas bahwa kewajiban dari pelaku usaha merupakan cerminan dari hak konsumen. UUPK telah menghendaki pariwisata dengan persyaratan sebagai berikut: (Sidabalok, 2010)

Iklan haruslah jujur dan tidak membohongi konsumen

Iklan haruslah sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, tidak mengelabui konsumen

Iklan haruslah memberikan informasi yang benar, tidak keliru atau salah

Iklan harus menjelaskan resiko dari pemakaian atas produk yang ditawarkan

Iklan haruslah etis

Iklan tidak boleh mengeksploitasi kejadian atau seseorang

Iklan tidak boleh melanggar etika dan peraturan perundangan yang berlaku

Teknik para pengiklan dalam membujuk atau menarik perhatian dari konsumen dilakukan dengan berbagai macam cara. Misalnya dengan kata-kata superlatif seperti “paling”, “nomor satu” atau mempromosikan dengan iming-iming hadiah, hingga model iklan testimonial, apabila tayangan pariwisata tersebut tidak sesuai dengan produk yang sebenarnya dan tidak sesuai dengan norma, maka besar kemungkinan pariwisata tersebut dapat dikatakan melakukan gaya periklanan dengan model *mock-up advertising* (model iklan yang menyesatkan), (Kuswandi, 2008).

Negara dalam hal ini mempunyai kewajiban untuk melindungi warganya dalam kapasitas sebagai konsumen barang dan/atau jasa, sehingga terlindungi dari dampak yang

dapat merugikan konsumen. Negara dalam rangka penyelenggaraan perlindungan konsumen, dibutuhkan peran pemerintah yang aktif dalam membuat, menyesuaikan dan melakukan pengawasan peraturan yang berkaitan dengan pariwisata. Secara teoritis keterlibatan pemerintah dalam melindungi masyarakat sebagai konsumen disadari dengan kedudukan konsumen yang lemah apabila dibandingkan dengan pelaku usaha, sehingga langkah-langkah yang dapat dilakukan oleh pemerintah dalam rangka penyelenggaraan perlindungan konsumen terhadap penyajian pariwisata adalah dengan melakukan registrasi atau penilaian terhadap pariwisata dan pengawasan, (Harianto, 2010). Peran serta negara dapat diwujudkan dengan memperhatikan hukum yang mengatur permasalahan penyajian pariwisata kepada konsumen sehingga hak konsumen tidak dirugikan dan dapat berjalan dengan baik.

Pengawasan yang dilakukan untuk mengawasi pariwisata yang ditayangkan dilakukan secara preventif dan represif. Pengawasan preventif dilakukan oleh Lembaga Sensor dan Represif dilakukan oleh Komisi Penyiaran Indonesia. Telah adanya campur tangan dari pemerintah dalam melakukan pengawasan terhadap penayangan pariwisata dimaksudkan untuk melindungi hak-hak konsumen dan melindungi konsumen dari dampak negatif suatu tayangan pariwisata. Terdapat perbedaan pedoman yang digunakan oleh pengawas preventif dan represif, sehingga menyebabkan permasalahan. Permasalahan tersebut menyebabkan konsumen merasa dirugikan secara materil dan/atau immateril, hal ini dapat dilihat dari bentuk-bentuk pariwisata yang menjerumuskan konsumen dalam penyesatan atau penipuan atas suatu produk dan/atau jasa yang ditawarkan, menimbulkan dan merangsang seks dan sadisme atau bahkan pembodohan. Konsumen dalam hal ini belum

mendapatkan jaminan perlindungan atas adanya penayangan pariwarra oleh lembaga penyiaran televisi, walaupun telah ada pengawasan preventif dan represif. Dapat dilihat dengan masih banyaknya pelanggaran-pelanggaran pariwarra yang ditayangkan oleh lembaga penyiaran televisi yang ditemukan oleh Komisi Penyiaran Indonesia selaku lembaga yang melakukan pengawasan represif.

Indonesia seharusnya memiliki pedoman khusus setingkat dengan undang-undang guna mengatur kegiatan pariwarra. Pedoman tersebut yang akan digunakan oleh seluruh lembaga yang melakukan pengawasan terhadap pariwarra. Ketiadaan undang-undang khusus pariwarra tentu akan berdampak kepada terjadinya pluralisme ketentuan pariwarra dalam hukum positif yang berlaku. Sangat jelas hal demikian akan berdampak negatif bagi masyarakat sebagai konsumen sebagaimana pelanggaran terhadap hak konsumen yang dicantumkan dalam Pasal 4 UUPK.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Perlindungan Konsumen Terhadap Pariwarra yang Dilarang untuk Ditayangkan”, dapat diperoleh simpulan: Pertama, Mekanisme pengawasan yang dilakukan pemerintah dalam rangka penyelenggaraan perlindungan konsumen terhadap tayangan pariwarra belum berjalan dengan baik. Karena regulasi yang digunakan sebagai pedoman antar Lembaga Sensor dengan Komisi Penyiaran Indonesia berbeda. Selain itu Lembaga Sensor tidak mengimplementasikan dengan baik Pedoman yang digunakan dalam melaksanakan penyensoran, sehingga masih

banyak beredar siaran pariwarra yang dilarang untuk ditayangkan.

Kedua, belum adanya jaminan perlindungan terhadap hak-hak konsumen atas pariwarra yang ditayangkan oleh lembaga penyiaran televisi, karena konsumen masih memiliki kesempatan untuk mengkonsumsi pariwarra yang dilarang untuk ditayangkan, dengan diloloskannya oleh pengawas preventif maka konsumen masih dapat dirugikan atas pariwarra yang dilarang untuk ditayangkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Diani, Fitri. 2012. *Evaluasi Pelanggaran Etika Pariwarra Indonesia (Studi Kasus Pada Tayangan Pariwarra Televisi Penyediaan Jasa Layanan Telekomunikasi)*. Tesis Universitas Indonesia
- Hariato, Dedi. 2010. *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Ibrahim, Idi Subandy. 2009. *Kecerdasan Komunikasi Seni, Seni Berkomunikasi Kepada Publik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Kuswandi, Wawan. 2008. *Komunikasi Massa (Analisis Interaktif Budaya Massa)*. Jakarta: Rineka Cipta
- Miru, Ahmadi dan Sutarnan Yodo. 2011. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Rajawali Pers
- Moleong, Lexy. J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Morissan, M.A. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta. Kencana Prenanda Media Group
- Sidabalok, Janus. 2010. *Hukum Perlindungan Konsumen Di Indonesia*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Situmorang, Victor. M dan Jusuf Juhir. 1998. *Aspek Hukum Pengawasan Melekat Dalam Lingkungan Aparatur Pemerintahan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Soemitro, Ronny Hannitijo. 1990. *Metodologi Penelitian Hukum dan Jurimetri*. Jakarta: Ghalia Indonesia