



SKRIPSI

**PERLINDUNGAN KONSUMEN MELALUI GAMBAR PERINGATAN DALAM
IKLAN ROKOK DITINJAU DARI UNDANG-UNDANG NO 32 TAHUN 2002
TENTANG PENYIARAN DAN UNDANG-UNDANG NO 8 TAHUN 1999
TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN**

*Consumer protection Throught Coution Image On Cigarret Commercial Based On Act
No 32 Year Of 2002 About Broadcasting and Act No 8 Year Of 1999
About Consumer Protection*

Oleh :

LUPITA FARADIBA

NIM. 110710101243

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS HUKUM**

2015



SKRIPSI

**PERLINDUNGAN KONSUMEN MELALUI GAMBAR PERINGATAN DALAM
IKLAN ROKOK DITINJAU DARI UNDANG-UNDANG NO 32 TAHUN 2002
TENTANG PENYIARAN DAN UNDANG-UNDANG NO 8 TAHUN 1999
TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN**

*Consumer protection Throught Coution Image On Cigarret Commercial Based On Act
No 32 Year Of 2002 About Broadcasting and Act No 8 Year Of 1999
About Consumer Protection*

Oleh :

LUPITA FARADIBA

NIM. 110710101243

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS HUKUM

2015

SKRIPSI

**PERLINDUNGAN KONSUMEN MELALUI GAMBAR PERINGATAN DALAM
IKLAN ROKOK DITINJAU DARI UNDANG-UNDANG NO 32 TAHUN 2002
TENTANG PENYIARAN DAN UNDANG-UNDANG NO 8 TAHUN 1999
TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN**

*Consumer protection Throught Coution Image On Cigarret Commercial Based On Act
No 32 Year Of 2002 About Broadcasting and Act No 8 Year Of 1999
About Consumer Protection*

Oleh :

LUPITA FARADIBA

NIM. 110710101243

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI

UNIVERSITAS JEMBER

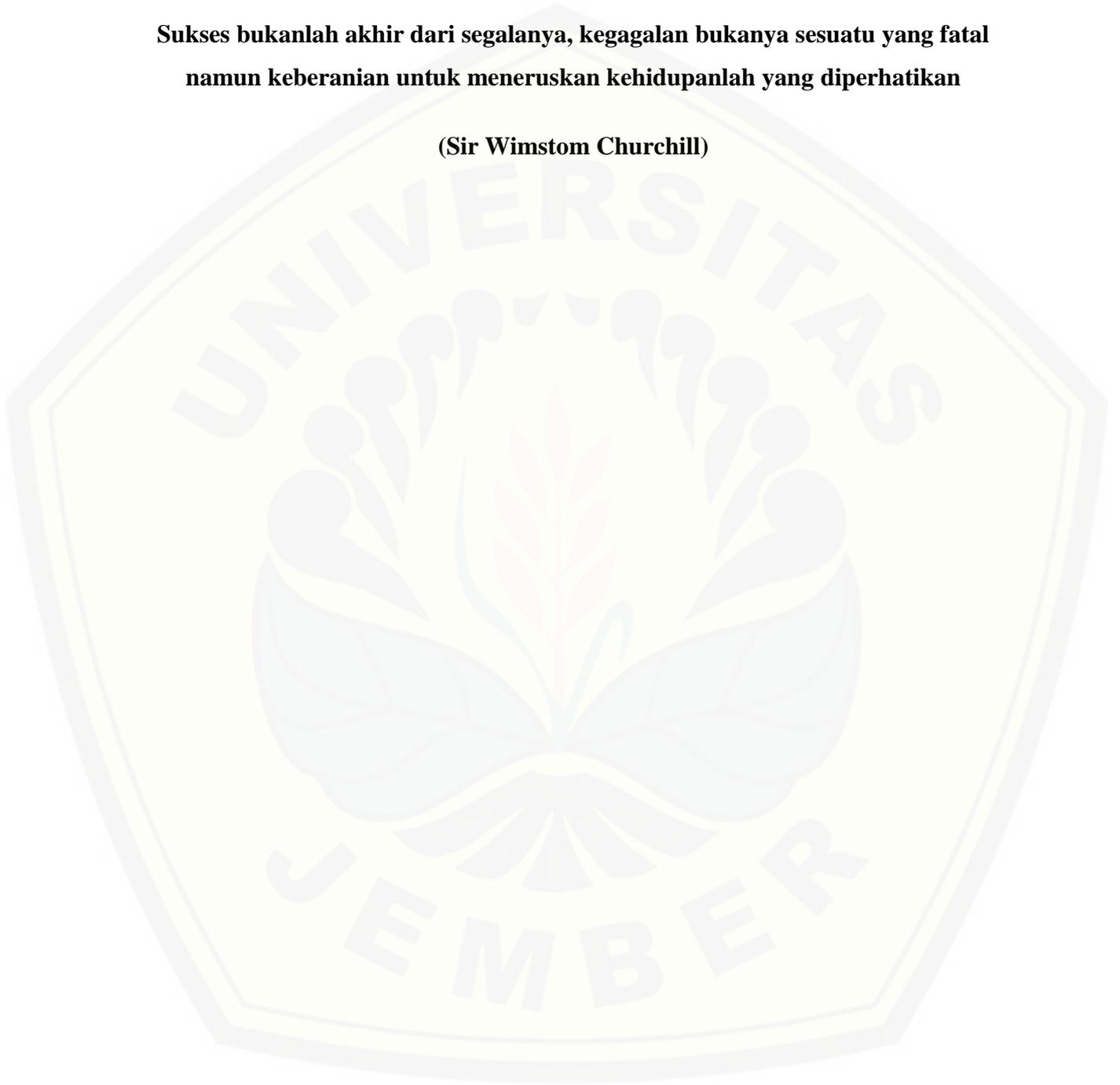
FAKULTAS HUKUM

2015

MOTTO

**Sukses bukanlah akhir dari segalanya, kegagalan bukanya sesuatu yang fatal
namun keberanian untuk meneruskan kehidupanlah yang diperhatikan**

(Sir Winstom Churchill)



PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan ridho-NYA sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua Orang Tuaku tercinta Ayahanda Yudi Wiyono dan Ibunda Dra. Endang Setyaningsih, terimakasih sedalam-dalamnya atas segala do'a, restu, cinta, curahan kasih sayang, dukungan serta pengorbanan yang tak ternilai oleh apapun dan tidak lekang oleh waktu demi terselesainya pendidikan penulis.
3. Kakak saya tersayang Zulfikar Aditya terimakasih atas kasih sayang dan supportnya selama ini.
4. Bapak/Ibu guru dan Bapak/Ibu dosen, yang senantiasa membimbing, mengajarkan, dan memberikan arahan ilmu dengan penuh kesabaran, dan ketulusan serta kedisiplinan yang tiada kenal lelah.
5. Almamater Fakultas Hukum Universitas Jember, yang akan selalu kubanggakan dan kucintai serta organisasi Alsa LC UJ yang memberikan banyak proses pembelajaran untuk dapat menjadikan lebih dewasa.

PERSYARATAN GELAR

**PERLINDUNGAN KONSUMEN MELALUI GAMBAR PERINGATAN DALAM
IKLAN ROKOK DITINJAU DARI UNDANG-UNDANG NO 32 TAHUN 2002
TENTANG PENYIARAN DAN UNDANG-UNDANG NO 8 TAHUN 1999
TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN**

*Consumer protection Throught Coution Image On Cigarret Commercial Based On Act
No 32 Year Of 2002 About Broadcasting and Act No 8 Year Of 1999
About Consumer Protection*

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Hukum pada
Program Studi Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Jember

LUPITA FARADIBA

NIM. 110710101243

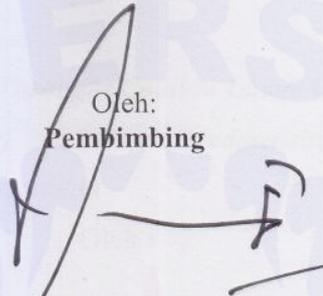
**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS HUKUM**

2015

PERSETUJUAN

SKRIPSI TELAH DISETUJUI
TANGGAL 12 NOVEMBER 2015

Oleh:
Pembimbing



Dr. Fendi Setyawan, S.H.,M.H.
NIP : 197202171998021001

Pembimbing Pembantu



Pratiwi Puspitho Andini, S.H.,M.H
NIP:198210192006042001

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

PERLINDUNGAN KONSUMEN MELALUI GAMBAR
PERINGATAN DALAM IKLAN ROKOK DITINJAU DARI UNDANG-
UNDANG NO 32 TAHUN 2002 TENTANG PENYIARAN DAN UNDANG-
UNDANG NO 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN
KONSUMEN

*Consumer Protection Throught Coughtion Image On Cigarret Commercial
Based On Act No 32 Year Of 2002 About Broadcasting and Act No 8 Year
Of 1999 About Consumer Protection*

Oleh :

LUPITA FARADIBA

NIM. 110710101243

Pembimbing

Pembantu Pembimbing

Dr. Fendi Setyawan, S.H.,M.H.

NIP : 197202171998021001

Pratiwi Puspitho Andini, S.H.,M.H

NIP:198210192006042001

Mengesahkan :

Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia

Universitas Jember

Fakultas Hukum

Penjabat Dekan,

Dr. Nurul Ghuffon, S.H.,M.H.

NIP. 196409221999031003

PENETAPAN PANITIA PENGUJI

Dipertahankan di hadapan Panitia Penguji pada :

Hari : Kamis,

Tanggal : 19 (Sembilan belas)

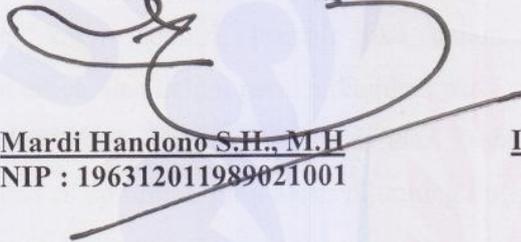
Bulan : November

Tahun : 2015

Diterima oleh Panitia Penguji Fakultas Hukum Universitas Jember.

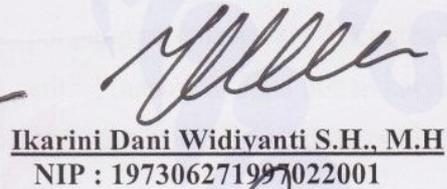
Panitia Penguji :

Ketua,



Mardi Handono S.H., M.H.
NIP : 196312011989021001

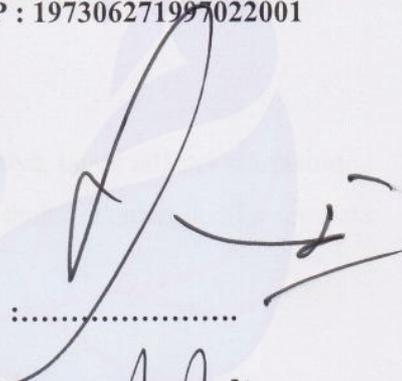
Sekretaris,



Ikarini Dani Widiyanti S.H., M.H.
NIP : 197306271997022001

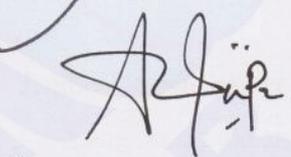
Anggota Penguji :

Dr. Fendi Setyawan, S.H., M.H.
NIP : 197202171998021001



.....

Pratiwi Puspitho Andini S.H., M.H.
NIP : 198210192006042001



.....

PERNYATAAN

Saya sebagai penulis yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Lupita Faradiba

NIM : 110710101243

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

” PERLINDUNGAN KONSUMEN MELALUI GAMBAR PERINGATAN DALAM IKLAN ROKOK DITINJAU DARI UNDANG-UNDANG NO 32 TAHUN 2002 TENTANG PENYIARAN DAN UNDANG-UNDANG NO 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN “ adalah benar-benar karya sendiri, kecuali jika dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggungjawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak lain serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 19 November 2015

Yang menyatakan,



Lupita Faradiba

NIM. 110710101243

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan ridho Nya, sehingga penulis diberi kemudahan, kesabaran, keuletan serta hikmat yang terbaik dalam menyelesaikan skripsi ini dengan judul :

” PERLINDUNGAN KONSUMEN MELALUI GAMBAR PERINGATAN DALAM IKLAN ROKOK DITINJAU DARI UNDANG-UNDANG NO 32 TAHUN 2002 TENTANG PENYIARAN DAN UNDANG-UNDANG NO 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN “ yang disusun guna memenuhi salah satu syarat menyelesaikan program studi ilmu hukum dan mencapai gelar sarjana hukum pada Fakultas Hukum Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, dorongan, dan dukungan dari berbagai pihak, penulis tidak dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Fendi Setyawan S.H., M.H pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu ditengah kesibukan beliau untuk mendidik, memberikan ilmu, nasehat, arahan dan dorongan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Ibu Pratiwi Puspitho Andini, S.H., M.H pembantu pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu dalam mengarahkan, memberikan ilmu, dan nasehat serta mendampingi penulis hingga terselesaikan skripsi ini.
3. Bapak Mardi Handono S.H., M.H sebagai ketua penguji yang telah meluangkan waktu dalam mengarahkan dan memberi nasehat dalam penulisan skripsi ini.
4. Ibu Ikarini Dani Widiyanti S.H., M.H dan sekretaris penguji yang telah meluangkan waktu dalam mengarahkan dan memberi nasehat dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak Dr.Nurul Ghufon S.H.,M.H selaku Penjabat Dekan Fakultas Hukum Universitas Jember, Bapak Dr.Nurul Ghufon S.H.,M.H selaku Pembantu Dekan I Fakultas Hukum Universitas Jember, Bapak Mardi Handono S.H., M.H selaku Pembantu Dekan II Fakultas Hukum Universitas Jember, Bapak

Iwan Rachmad S.H., M.H selaku Pembantu Dekan III Fakultas Hukum Universitas Jember.

6. Ibu Laili Furqoni S.H., M.H selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA), yang selalu memberikan bimbingan, dan juga masukan selama melaksanakan kuliah di Fakultas Hukum Universitas Jember.
7. Seluruh civitas akademik Fakultas Hukum Universitas Jember yang telah memberikan fasilitas selama kegiatan perkuliahan;
8. Kedua Orangtuaku yang saya cintai ayahanda Yudi Wiyono dan Ibunda Dra. Endang Setyaningsih atas segala pengertian, kasih sayang, do'a dan pengorbanan yang tiada henti selalu diberikan kepada penulis;
9. Kakakku tersayang, Zulfikar Aditya Primada dan Merry yuanissa Istiqomah atas segala pengertian, kasih sayang dan pengorbanan yang selalu tercurah kepada penulis, setiap semangat dan dorongan moril dan spiritual yang membuatku mengerti hidup;
10. Budhe yuli dan pakpuh Choirul Anwar bey yang sudah merelakan saya tinggal dirumah beliau selama kurang lebih 4 tahun;
11. Seluruh keluarga besarku Soedono dan Saelan Wiro Soemarto, atas segala doa, kasih sayang, motivasi dan dorongan kepada penulis untuk terus berjuang;
12. Alphian Fazar Nuhrahma yang selalu siap menjadi teman dan kakak, terimakasih atas doa dan dukungannya. Sukses selalu buat kamu.
13. Keluarga besar ALSA Indonesia dan juga ALSA Local Chapter Universitas Jember (Dimas Purnayoga, Citra, Ratih, Lubis Ubaid, Ivani, Cok satria, Dio Pranata, Arief Rahardian, Gilang, Ninda, Karin, Rani, Nissa, Mega, Dita, Tenta, Asrul, Rifki Rahmadani, Akbar Fahreza) serta nama yang saya tidak bisa sebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungan serta doa yang telah diberikan.
14. Sahabat-sahabat sejati, yang sudah seperti saudara sendiri bagi penulis, Margaretha T.J, Raden Tri, Dadang, Aris Andista, Downy surya, David, Fatkur, Guntur Deni, Rahadian yang selalu senantiasa memberikan support.
15. Teman pertama di Fakultas Hukum Nur Reski Lestari, Bimbi sukmawati widodo, Rosalina Ambarsari, Fitri Ayu, Ayu Festy, yang selalu menjadi

teman serta kerabat selama di jember terima kasih atas doa dan dukungannya, sukses terus untuk kalian.

16. Teman-teman kuliah kerja nyata di desa Tegal Mijin, Bondowoso, Mia, Evri, Iik, Anggi, Dedi, Sidiq, Iguh, Yudi, Fahmi.
17. Rekan – rekan selama perkuliahan di Fakultas Hukum di Universitas Jember semoga selalu diberikan kemudahan dan rahmat untuk masa study nya, sampai bertemu dengan kesuksesan masing – masing. Semua pihak baik secara langsung atau tidak langsung, yang telah berkenan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang penulis tidak dapat sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat serta Hidayah-Nya atas segala jasa dan juga amal baik yang telah diberikan. Penulis mengharapkan saran dan juga kritikan yang membangun bagi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini bermanfaat bagi dunia pendidikan pada khususnya dan bagi dunia pendidikan pada umumnya.

Jember, 19 November 2015

Penulis

RINGKASAN

Iklan memegang peranan penting bagi pelaku usaha (produsen) untuk menunjang sekaligus meningkatkan usahanya. Melalui jasa periklanan pengusaha mencoba memancing dan membangkitkan minat (animo) konsumen, untuk membeli produk barang atau jasa. Disamping itu, konsumen pun memerlukan iklan sebagai salah satu alat informasi untuk mengetahui produk konsumsi yang mereka butuhkan. Hakikatnya iklan bagi konsumen merupakan janji dari semua pihak yang mengumumkannya.

Pada kenyataanya iklan tersebut tidak membuktikan yang sebenarnya atas informasi dan/atau fakta muatan iklan yang menggambarkan selain informasi tentang produk juga mengandung ancaman dan/atau peringatan yang belum tentu sesuai dengan kenyataanya. Karena kematian bukanlah satu-satunya diakibatkan oleh perilaku merokok, tetapi banyak faktor yang mempengaruhi adanya penyakit atas kematian seseorang. Bisa jadi rokok hanya sebagai bagian dari penyebabnya, namun tanpa di sadari oleh masyarakat rokok juga dapat memberikan dampak positif bagi kesehatan manusia misalnya merokok dapat mengurangi resiko penyakit Parkinson.

Berdasarkan permasalahan di atas penulis tertarik untuk menganalisis dan menulis karya ilmiah dalam bentuk skripsi dengan judul “ **Perlindungan Konsumen Melalui Gambar Peringatan Dalam Iklan Rokok Ditinjau Dari Undang-undang No 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran Dan Undang-undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen** “.

Penulis merumuskan 3 (tiga) rumusan masalah sebagai berikut : pertama, Bagaimana pengaturan gambar peringatan dalam iklan rokok dikaitkan dengan pemberian Informasi yang benar dan jujur. kedua, Bagaimana tanggung jawab pelaku usaha rokok, biro periklanan dan pemerintah terhadap iklan rokok yang menyesatkan konsumen. dan ketiga Upaya apa yang dilakukan konsumen jika tidak memperoleh informasi yang benar tentang bahaya merokok dari pelaku usaha rokok.

Tujuan dari penulisan skripsi ini terbagi menjadi 2 (dua), yaitu tujuan umum dan tujuan khusus. Tujuan umum bersifat akademis. Tujuan Khusus adalah Untuk mengetahui dan memahami pengaturan gambar peringatan dalam iklan rokok apabila dikaitkan dengan pemberian Informasi yang benar dan jujur; Untuk mengetahui dan memahami tanggung jawab pelaku usaha rokok, biro periklanan dan pemerintah terhadap iklan rokok yang menyesatkan konsumen; Untuk mengetahui dan memahami upaya hukum yang dilakukan konsumen jika tidak memperoleh informasi yang benar tentang bahaya merokok dari pelaku usaha rokok.

Metode pendekatan masalah yang digunakan dalam skripsi ini adalah Pendekatan Undang-Undang (*statute approach*), dilakukan dengan menelaah semua undang-undang dan regulasi yang bersangkutan paut dengan isu hukum yang sedang ditangani. Dan juga Pendekatan Konseptual (*conceptual approach*), pendekatan konseptual beranjak dari pandangan-pandangan dan doktrin-doktrin yang berkembang di dalam ilmu hukum.

Pemberian informasi peringatan kesehatan pada kemasan rokok dan juga media periklanan yang dilakukan oleh pemerintah untuk membatasi bahkan di indikasikan untuk membuat para konsumen rokok berhenti meromerupakan suatu tindakan yang diskriminatif, karena informasi peringatan kesehatan yang harus ditampilkan pada iklan perlu ditanyakan suatu kebenaran terkait dengan informasi tersebut.

Kesimpulan dari penulisan skripsi ini adalah, pengaturan gambar peringatan menjadi suatu permasalahan karena dirasa melanggar hak asasi manusia bagi konsumen rokok

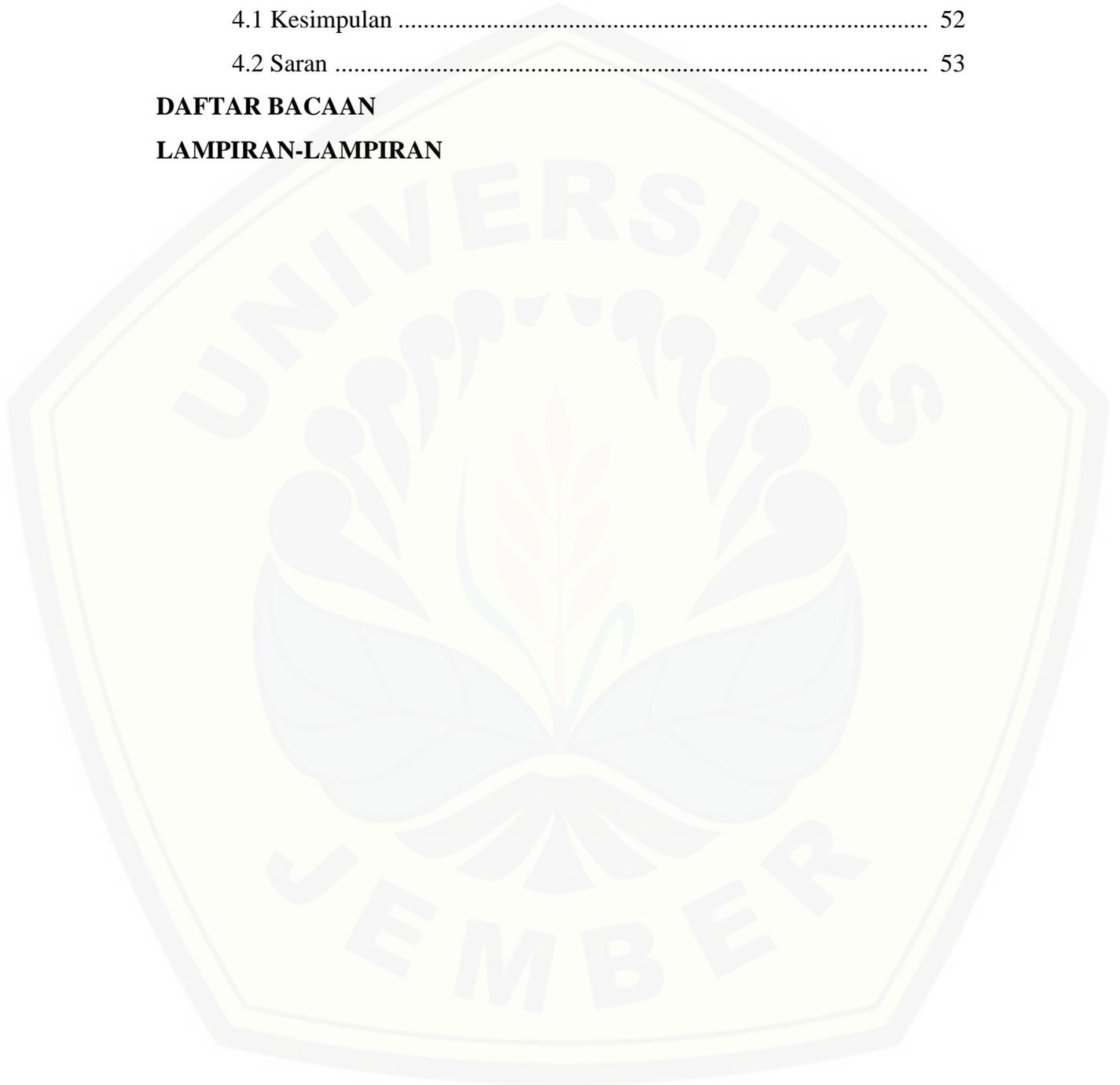
Saran dalam penyusunan skripsi ini adalah Kepada pemerintah untuk memberikan informasi terkait dengan informasi kesehatan yang sesuai dengan kebenaran, jangan hanya semata – mata memberikan informasi mengenai dampak buruk yang di akibatkan apabila merokok.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN LEMBAR PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN PRASYARAT GELAR	v
HALAMAN PERSETUJUAN	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
HALAMAN PENETAPAN PANITIAN PENGUJI	viii
HALAMAN PERNYATAAN	ix
HALAMAN UCAPAN TERIMA KASIH	x
RINGKASAN	xiii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.3.1 Tujuan Umum	5
1.3.2 Tujuan khusus	6
1.4 Metode Penelitian	6
1.4.1 Tipe Penelitian	7
1.4.2 Pendekatan Masalah	7
1.4.3 Bahan Hukum	8
a. Bahan Hukum Primer	8
b. Bahan Hukum Sekunder	9
1.4.4 Analisa Bahan Hukum	10

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Perlindungan Konsumen	11
2.1.1 Pengertian Perlindungan Konsumen	11
2.1.2 Asas dan Tujuan Perlindungan Konsumen	11
2.2 Konsumen	14
2.2.1 Pengertian Konsumen	14
2.2.2 Hak dan Kewajiban Konsumen	14
2.3 Pelaku Usaha	15
2.3.1 Pengertian Pelaku Usaha	15
2.3.2 Pelaku Usaha Rokok	16
2.3.3 Pelaku Usaha Periklanan	17
2.3.4 Hak, Kewajiban dan Tanggung Jawab Pelaku Usaha	18
2.4 Iklan.....	20
2.4.1 Pengertian Iklan	20
2.4.2 Tujuan dan Makna Iklan Serta Aspek Perlindungan Konsumen.....	21
2.5. Rokok	23
2.5.1 Pengertian Rokok dan Merokok	23
2.5.2 Zat-zat yang terkandung dalam rokok	23
2.5.3 Manfaat Rokok dan Tembakau bagi Kesehatan Manusia	25
2.6 Penyiaran.....	27
2.6.1 Pengertian Penyiaran	27
2.6.2 Asas, Tujuan, Fungsi dan Arah	28
2.7 Tanggung Jawab Pemerintah di Bidang Periklanan	29
BAB 3 PEMBAHASAN	31
3.1 Pengaturan Gambar Peringatan Dalam Iklan Rokok Dikaitkan Dengan Pemberian Informasi Yang Benar Dan Jujur	31
3.2 Tanggung Jawab Pelaku Usaha Rokok, Biro periklanan dan pemerintah Terhadap iklan rokok yang menyesatkan konsumen	38
3.3 upaya yang dapat dilakukan konsumen jika tidak memperoleh	

informasi yang benar tentang rokok dari pelaku usaha.....	48
BAB 4 PENUTUP	52
4.1 Kesimpulan	52
4.2 Saran	53
DAFTAR BACAAN	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR LAMPIRAN

1. Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 28 Tahun 2013 tentang Pencantuman Peringatan Kesehatan dan Informasi Kesehatan pada Kemasan Produk Tembakau.



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan komunikasi dan informasi dalam era globalisasi berjalan sangat pesat sejalan dengan laju pembangunan di segala bidang. Globalisasi informasi dalam bidang politik, ekonomi, sosial dan budaya berkembang dengan baik karena cepatnya jaringan informasi tersebut menuntut suatu gerak manusia yang cepat, efisien, dan mudah agar segala kebutuhan dapat segera terpenuhi.

Setiap hari tanpa sadar kita selalu digoda iklan. Sejak mulai berangkat dari rumah, membaca surat kabar, melihat reklame, pamphlet, menyetel radio, televisi, sampai kembali kerumah. Mulai dari iklan yang bermutu sampai iklan yang hanya menjual mimpi, selalu mengikuti kemana dan dimana pun kita berada. Dalam tataran ekonomi khususnya pada aspek pemasaran (marketing) iklan menempati posisi penting. Setiap perusahaan selalu mengalokasikan dana khusus yang tidak sedikit untuk keperluan periklanannya. Ada iklan yang berhasil mendongkrak produk penjualan, tetapi tidak sedikit pula yang produk penjualannya biasa-biasa saja atau malah bahkan menurun. Mobilitas kreativitas beriklan yang sangat tinggi dan informasi dengan segala atribut dan instrument pendukungnya yang begitu sensasional, tidak jarang menembus batas rasionalitas. Daya pikat psikologis dan sentiment-sentimen konsumtif menjadi sasaran utama sebagian besar pelaku usaha periklanan.¹

Sebagai alat promosi, iklan memegang peranan penting bagi pelaku usaha (produsen) untuk menunjang sekaligus meningkatkan usahanya. Melalui jasa periklanan pengusaha mencoba memancing dan membangkitkan minat (animo) konsumen, untuk membeli produk barang atau jasa. Disamping itu, konsumen pun memerlukan iklan sebagai salah satu alat informasi untuk mengetahui produk konsumsi yang mereka butuhkan. Hakikatnya iklan bagi konsumen merupakan janji dari semua pihak yang mengumumkannya.

¹ Taufik H. Simatupang, 2004 *Aspek Hukum Periklanan dalam Prespektif Perlindungan Konsumen*, Citra Aditya Bakti, Bandung, hlm 1

Iklan bagi konsumen merupakan salah satu sumber informasi mengenai sesuatu barang. Besarnya peranan iklan sebagai alat informasi di satu pihak harus pula diikuti dengan pengawasan terhadap mutu iklan di pihak lain, sehingga iklan tidak menjadi suatu produk jasa informasi yang bersifat tidak aman (*unsafe product*) dan mengandung unsur itikat tidak baik (*unfair behavior*).²

Perusahaan dalam maupun luar Negeri berlomba untuk mempromosikan produk rokok melalui media penyiaran terhadap produk rokok. Pelaku usaha dalam melakukan kegiatan promosi yang dilakukan melalui media penyiaran dengan harapan nantinya produk yang di tawarkan kepada masyarakat dapat dikonsumsi oleh seluruh masyarakat Indonesia untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar – besarnya.

Adapun ketentuan dalam Undang - Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yaitu yang terdapat pada Pasal 17 ayat (1) yang menyatakan bahwa :

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

² *Ibid*, hlm 17

Dengan mengambil salah satu contoh seperti iklan rokok, secara khusus Kode Etik Periklanan menyebutkan bahwa :³

1. Iklan tidak boleh mempengaruhi atau merangsang orang untuk mulai merokok.
2. Iklan tidak boleh menyarankan bahwa tidak merokok adalah hal yang tidak wajar.
3. Iklan tidak boleh menggambarkan orang merokok dalam kegiatan-kegiatan yang dapat membahayakan keselamatan.
4. Iklan rokok tidak boleh menampilkan atau ditujukan terhadap anak-anak di bawah usia 16 (enam belas) tahun dan atau wanita hamil.
5. Iklan tidak boleh dimuat pada media periklanan yang khalayak sasaran utamanya anak-anak di bawah usia 16 (enam belas) tahun.

Pada kenyataannya terhadap aturan tersebut pencantuman peringatan dalam iklan rokok yang diwajibkan oleh pemerintah terjadi pelanggaran pada Pasal 46 ayat (3) Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran yang menyatakan Siaran iklan niaga dilarang melakukan:

- a. promosi yang dihubungkan dengan ajaran suatu agama, ideologi, pribadi dan/atau kelompok, yang menyinggung perasaan dan/atau merendahkan martabat agama lain, ideologi lain, pribadi lain, atau kelompok lain;
- b. promosi minuman keras atau sejenisnya dan bahan atau zat adiktif;
- c. promosi rokok yang memperagakan wujud rokok;
- d. hal-hal yang bertentangan dengan kesusilaan masyarakat dan nilai-nilai agama; dan/atau
- e. eksploitasi anak di bawah umur 18 (delapan belas) tahun.

Berdasarkan ketentuan UU Penyiaran diatas pada Pasal 46 ayat 3 (c) yang menyatakan siaran iklan niaga dilarang melakukan promosi rokok yang memperagakan wujud rokok, namun pada kenyataannya dalam media promosi

³ Taufik H. Simatupang, 2004, *Aspek Hukum Periklanan dalam Prespektif Perlindungan Konsumen*, Citra Aditya Bakti, Bandung, hlm 26

melalui periklanan Pemerintah masih saja menampilkan gambar peringatan yang memberikan wujud seorang laki – laki yang memperagakan merokok.

Menurut ketentuan yang terdapat pada Lampiran Peraturan Menteri Kesehatan Nomor. 28 Tahun 2013 Tentang Pencantuman Peringatan Kesehatan dan Informasi Kesehatan Pada Kemasan Produk Tembakau terdapat lima gambar peringatan yang harus ditampilkan yakni kanker mulut, kanker tenggorokan, paru-paru yang menghitam karena kanker, gambar orang merokok dengan asap membentuk tengkorak, dan gambar orang merokok dengan anak di dekatnya.

Menurut ketentuan yang terdapat pada aturan Permenkes Nomor 28 Tahun 2013 bertentangan dengan Undang Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen pada Pasal 4 yang mengatur tentang Hak Konsumen, jadi dengan adanya syarat untuk pencantuman ke lima gambar tersebut, dua dari gambar tersebut dinilai tidak sesuai yaitu orang merokok dengan asap membentuk tengkorak, dan gambar orang merokok dengan anak di dekatnya yang hal tersebut dinilai melanggar etika serta memuat informasi yang keliru, sedangkan tiga gambar lainnya dinilai diskriminatif karena menampilkan efek gambar yang menyeramkan dan juga melanggar nilai etika pada perokok jika gambar tersebut dimasukkan kedalam iklan.

Pada PP Nomor 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan Yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan, yang mana pada peraturan ini juga mengatur pencantuman gambar pada kemasan rokok yang terdapat pada Pasal 14 ayat (1) dan (2) menyatakan bahwa setiap orang yang memproduksi dan/atau mengimpor produk tembakau di wilayah Indonesia wajib mencantumkan peringatan kesehatan dan peringatan kesehatan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) berbentuk gambar dan tulisan yang harus mempunyai satu makna dan juga pada Pasal 15 (1) menyatakan Setiap 1 (satu) varian Produk Tembakau wajib dicantumkan gambar dan tulisan peringatan kesehatan yang terdiri atas 5 (lima) jenis yang berbeda, dengan porsi masing-masing 20% (dua puluh persen) dari jumlah setiap varian Produk Tembacaunya.

Pada kenyataanya iklan tersebut tidak membuktikan yang sebenarnya atas informasi dan/atau fakta muatan iklan yang menggambarkan selain informasi

tentang produk juga mengandung ancaman dan/atau peringatan yang belum tentu sesuai dengan kenyataannya. Karena kematian bukanlah satu-satunya diakibatkan oleh perilaku merokok, tetapi banyak faktor yang mempengaruhi adanya penyakit atas kematian seseorang. Bisa jadi rokok hanya sebagai bagian dari penyebabnya, namun tanpa di sadari oleh masyarakat rokok juga dapat memberikan dampak positif bagi kesehatan manusia misalnya merokok dapat mengurangi resiko penyakit Parkinson.

Berdasarkan permasalahan di atas penulis tertarik untuk menganalisis dan menulis karya ilmiah dalam bentuk skripsi dengan judul “ **Perlindungan Konsumen Melalui Gambar Peringatan Dalam Iklan Rokok Ditinjau Dari Undang-undang No 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran Dan Undang-undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen** “.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis merumuskan beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaturan gambar peringatan dalam iklan rokok dikaitkan dengan pemberian Informasi yang benar dan jujur ?
2. Bagaimana tanggung jawab pelaku usaha rokok, biro periklanan dan pemerintah terhadap iklan rokok yang menyesatkan konsumen?
3. Upaya apa yang dilakukan konsumen jika tidak memperoleh informasi yang benar tentang bahaya merokok dari pelaku usaha rokok?

1.3 Tujuan Penelitian

Agar dalam penulisan skripsi ini diperoleh hasil sesuai dengan yang dikehendaki, maka perlu ditetapkan suatu tujuan. Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai oleh penulis dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

1.3.1 Tujuan Umum

Tujuan umum penulisan skripsi ini adalah :

1. Untuk memenuhi dan melengkapi salah satu tugas dan persyaratan akademis guna dalam menyelesaikan studi Ilmu Hukum dan mencapai gelar Sarjana Hukum di Fakultas Hukum Universitas Jember;

2. Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan hukum yang telah diperoleh selama perkuliahan yang bersifat teoritis dengan realita yang ada di masyarakat
3. Untuk memberikan kontribusi dan sumbangan pemikiran yang berguna khususnya bagi mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Jember serta almamater dan bagi masyarakat pada umumnya.

1.3.2 Tujuan Khusus

1. Untuk mengetahui dan memahami pengaturan gambar peringatan dalam iklan rokok apabila dikaitkan dengan pemberian Informasi yang benar dan jujur;
2. Untuk mengetahui dan memahami tanggung jawab pelaku usaha rokok, biro periklanan dan pemerintah terhadap iklan rokok yang menyesatkan konsumen;
3. Untuk mengetahui dan memahami upaya hukum yang dilakukan konsumen jika tidak memperoleh informasi yang benar tentang bahaya merokok dari pelaku usaha rokok.

1.4 Metode Penelitian

Metode penelitian mutlak merupakan faktor yang penting untuk penulisan yang bersifat ilmiah. Penggunaan metode dalam penulisan suatu karya ilmiah dapat digunakan untuk menggali, mengolah, dan merumuskan bahan-bahan yang diperoleh, sehingga mendapat kesimpulan yang sesuai dengan kebenaran ilmiah untuk menjawab isu hukum (*Law issued*) yang dihadapi, pada akhirnya dapat ditarik kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Penelitian Hukum adalah suatu proses untuk menemukan aturan Hukum, prinsip-prinsip hukum, maupun doktrin-doktrin hukum guna menjawab isu hukum yang di hadapi. Hal ini sesuai dengan karakter prespektif ilmu hukum. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan di dalam keilmuan yang bersifat deskriptif yang menguji kebenaran ada tidaknya sesuatu fakta disebabkan oleh suatu factor tertentu, penelitian hukum dilakukan untuk menghasilkan argumentasi, teori atau

konsep baru sebagai prekripsi dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi.⁴ Sehubungan dengan hal tersebut diatas, maka dalam penelitian skripsi ini digunakan metode penelitian sebagai berikut :

1.4.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian yuridis normatif yaitu (*legal research*), penelitian yang difokuskan untuk mengkaji penerapan kaidah-kaidah atau norma dalam hukum positif berlaku. Metode penelitian yuridis normatif dilakukan dengan cara mengkaji berbagai aturan hukum yang bersifat formil dan literature yang berisi konsep teoritis serta pendapat sarjana yang kemudian dihubungkan dengan permasalahan yang akan dibahas dalam skripsi ini.⁵

1.4.2 Pendekatan Masalah

Di dalam penelitian hukum terdapat beberapa pendekatan. Dengan pendekatan tersebut, peneliti akan mendapatkan informasi dari berbagai aspek mengenai isu yang sedang dicoba untuk dicari jawabannya. Berkaitan dengan beberapa pendekatan tersebut, metode pendekatan masalah yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah pendekatan Undang-Undang (*statute approach*) dan Pendekatan Konseptual (*conceptual approach*).

1. Pendekatan Undang-Undang (*statute approach*), dilakukan dengan menelaah semua undang-undang dan regulasi yang bersangkut paut dengan isu hukum yang sedang ditangani. Bagi penelitian untuk kegiatan praktis, pendekatan undang-undang ini akan membuka kesempatan bagi peneliti untuk mempelajari adakan konsistensi dan kesesuaian antar suatu undang-undang dengan undang-undang lainnya atau antara undang-undang dan Undang-Undang Dasar atau antara regulasi dan undang-undang. Hasil dari telaah tersebut merupakan suatu argument untuk memecahkan suatu isu yang dihadapi.⁶ Pendekatan yang digunakan dalam penelitian hukum ini ialah untuk mencari jawaban dari pokok permasalahan yang terkait dengan

⁴ Peter Mahmud Marzuki, 2008, Penelitian Hukum, Cetakan 4 (Jakarta : Kencana Media Grup), Hal 35

⁵ *Ibid*, hlm. 29

⁶ *Ibid*, hlm. 93

pengaturan iklan rokok dikaitkan dengan pemberian Informasi yang benar dan jujur dan Upaya apa yang dilakukan konsumen jika tidak memperoleh informasi yang benar tentang rokok dari pelaku usaha rokok.

2. Pendekatan Konseptual (*conceptual approach*), pendekatan konseptual beranjak dari pandangan-pandangan dan doktrin-doktrin yang berkembang di dalam ilmu hukum. Dengan mempelajari pandangan-pandangan dan doktrin-doktrin di dalam ilmu hukum, peneliti akan menemukan ide-ide yang melahirkan pengertian-pengertian hukum, konsep-konsep hukum, dan asas-asas hukum yang relevan dengan isu yang dihadapi. Pemahaman akan pandangan-pandangan dan doktrin-doktrin tersebut merupakan sandaran bagi peneliti dalam membangun suatu argumentasi hukum dalam memecahkan isu yang dihadapi.⁷ Pendekatan yang digunakan dalam penelitian hukum ini ialah untuk mencari jawaban dari pokok permasalahan yang terkait dengan pengaturan iklan rokok dikaitkan dengan pemberian Informasi yang benar dan jujur dan Upaya apa yang dilakukan konsumen jika tidak memperoleh informasi yang benar tentang rokok dari pelaku usaha rokok.

1.4.3 Bahan Hukum

Bahan hukum merupakan bahan yang dipakai dalam menulis sebuah karya ilmiah. Bahan hukum itu dijadikan pedoman dalam rangka mencari pokok jawaban yang akan dicapai untuk memecahkan isu hukum dan sekaligus preskripsi mengenai apa yang seyogyanya diperlukan sumber penelitian. Sumber-sumber penelitian hukum dapat dibedakan menjadi sumber-sumber penelitian yang berupa bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder.⁸

a. Bahan Hukum Primer

Bahan Hukum Primer merupakan bahan hukum yang bersifat autoritatif artinya mempunyai otoritas. Bahan-bahan hukum primer terdiri perundang-undangan, catatan-catatan resmi atau risalah dalam pembuatan perundang-

⁷ *Ibid*, hlm. 95

⁸ *Ibid*, hlm. 141

undangan dan putusan-putusan hakim.⁹ Sumber hukum primer yang akan digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah :

1. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen
2. Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran;
3. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 109 Tahun 2012 Tentang Pengamanan Bahan Yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan Bagi Kesehatan.
4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2003 Tentang Pengamanan Rokok
5. Peraturan Menteri Kesehatan Nomor. 28 Tahun 2013 Tentang Pencantuman Peringatan Kesehatan Dan Informasi Kesehatan Pada Kemasan Produk Tembakau.
6. Parawara Periklanan Indonesia (Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia).

b. Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder berupa semua publikasi tentang hukum yang bukan merupakan dokumen-dokumen resmi. Publikasi tentang hukum meliputi buku-buku teks, kamus-kamus hukum, jurnal-jurnal hukum dan komentar-komentar ahli hukum atas putusan pengadilan.¹⁰ Sehubungan dengan itu, maka bahan hukum sekunder yang dipergunakan dalam penulisan skripsi ini adalah buku-buku teks dan tulisan-tulisan tentang hukum.

c. Bahan Non Hukum

Bahan Non Hukum yang digunakan untuk melengkapi sumber-sumber bahan hukum primer dan sekunder yang masih dirasa kurang oleh penulis dan menjawab rumusan masalah yang ada dalam penulisan skripsi tersebut. Bahan non hukum yang digunakan berasal dari wawancara, dialog, seminar, ceramah, dan kuliah termasuk di dalamnya media elektronik yaitu bersumber dari internet.¹¹

⁹ *Ibid*, hlm. 141

¹⁰ *Ibid*, hlm. 141

¹¹ *Ibid*, hlm. 164

Bahan non hukum yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah media elektronik yang bersumber dari internet.

1.4.4 Analisis Bahan Hukum

Sebelum melakukan analisa terhadap bahan hukum yang diperoleh, Dalam melakukan penelitian hukum, dilakukan langkah – langkah :¹²

1. Mengidentifikasi fakta hukum dan mengeliminasi hal - hal yang tidak relevan untuk menetapkan isu hukum yang hendak dipecahkan;
2. Mengumpulkan bahan – bahan hukum dan sekiranya dipandang mempunyai relevansi juga bahan – bahan nonhukum;
3. Melakukan telaah atas isu hukum yang diajukan berdasarkan bahan – bahan yang telah dikumpulkan;
4. Menarik kesimpulan dalam bentuk argumentasi yang menjawab isu hukum;
5. Memberikan preskripsi berdasarkan argumentasi yang telah dibangun dalam kesimpulan.

Bahan hukum primer maupun bahan hukum sekunder yang telah terkumpul disusun sedemikian rupa, kemudian menghubungkan antara bahan hukum primer dan sekunder untuk menemukan jawaban dari permasalahan yang di tulis. Teknik analisa bahan hukum primer dan sekunder yang dipergunakan adalah analisis kualitatif.

¹² *Ibid*, hlm. 171

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perlindungan Konsumen

2.1.1 Pengertian Perlindungan Konsumen

Perlindungan konsumen adalah istilah yang dipakai untuk menggambarkan perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhannya dari hal-hal yang dapat merugikan konsumen itu sendiri. Dalam bidang hukum, istilah perlindungan konsumen masih relative baru, khususnya di Indonesia, sedangkan di Negara maju, hal ini mulai dibicarakan bersamaan dengan berkembangnya industry dan teknologi.

Dalam Pasal 1 angka (1) UUPK disebutkan :

“ perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen “ Karena itu, berbicara tentang perlindungan konsumenn berarti mempersoalkan jaminan atau kepastian tentang terpenuhinya hak-hak konsumen.¹³

2.1.2 Asas dan Tujuan Perlindungan Konsumen

Perlindungan konsumen diselenggarakan sebagai usaha bersama seluruh pihak yang terkait, masyarakat, pelaku usaha, dan pemerintah berdasarkan lima asas, yang menurut pasal 2 UUPK yaitu :

1. Asas Manfaat

Mengamanatkan bahwa segala upaya dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen harus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan. Asas ini menghendaki bahwa pengaturan dan penegakan hukum perlindungan konsumen tidak dimaksudkan untuk menempatkan salah satu pihak di atas pihak lain atau sebaliknya, tetapi adalah untuk memberikan kepada masing-masing pihak, produsen-pelaku usaha dan konsumen, apa yang menjadi haknya. Dengan, demikian, diharapkan

¹³ Janus Sidabalok, 2014, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Citra Aditya Bakti,

bahwa pengaturan dan penegakan hukum perlindungan konsumen bermanfaat bagi seluruh lapisan masyarakat dan pada gilirannya bermanfaat bagi kehidupan berbangsa.

2. Asas Keadilan

Dimaksudkan agar partisipasi seluruh rakyat dapat diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajibannya secara adil. Asas ini menghendaki bahwa melalui pengaturan dan penegakan hukum perlindungan konsumen ini, konsumen dan produsen-pelaku usaha dapat berlaku adil melalui perolehan hak dan penunaian kewajiban secara seimbang. Oleh, karena itu undang-undang ini mengatur sejumlah hak dan kewajiban konsumen dan produsen-pelaku usaha.

3. Asas Keseimbangan

Dimaksudkan untuk memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah dalam arti materiil dan spiritual. Asas ini menghendaki agar konsumen, produsen-pelaku usaha, dan pemerintah memperoleh manfaat yang seimbang dari pengaturan dan penegakan hukum perlindungan konsumen. Kepentingan antara konsumen, produsen - pelaku usaha dan pemerintah diatur dan harus diwujudkan secara seimbang sesuai dengan hak dan kewajibannya masing-masing dalam kehidupannya berbangsa dan bernegara. Tidak ada salah satu pihak yang mendapatkan perlindungan atas kepentingannya yang lebih besar dari pada pihak lain.

4. Asas Keamanan dan Keselamatan Konsumen

Dimaksudkan untuk memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan. Asas ini mebhendaki adanya jaminan hukum bahwa konsumen akan memperoleh manfaat dari produk yang dikonsumsi/ dipakainya, dan

sebaliknya bahwa prosuk itu tidak akan mengancam ketentraman dan keselamatan jiwa dan harta bendanya. Oleh karena itu, undang-undang ini membebaskan sejumlah kewajiban yang harus dipatuhi oleh produsen-pelaku usaha dalam memproduksi dan mengedarkan produknya.

5. Asas Kepastian Hukum

Dimaksudkan agar, baik pelaku usaha maupun konsumen menaati hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen, serta Negara menjamin kepastian hukum. Artinya, undang-undang perlindungan konsumen mengharapkan bahwa aturan-aturan tentang hak dan kewajiban pelaku usaha maupun konsumen yang terkandung didalam undang-undang perlindungan konsumen harus diwujudkan dalam kehidupan sehari-hari sehingga masing-masing pihak memperoleh keadilan. Oleh karena itu, Negara bertugas dan menjamin terlaksanakannya undang-undang ini sesuai dengan bunyinya.

Berdasarkan Pasal 3 UUPK, tujuan perlindungan konsumen, antara lain sebagai berikut :

- a. Meningkatkan kesadaran, kemampuan, dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;
- b. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari eksekusi negatif pemakaian barang dan/atau jasa;
- c. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-hak sebagai konsumen;
- d. Menciptakan system perlindungan konsumen yang mengandung unsure kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi;
- e. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha;

- f. Meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan dan keselamatan konsumen.

Mengamati tujuan dan asas yang terkandung di dalam undang-undang ini, jelaslah bahwa undang-undang ini membawa misi yang besar dan mulis dalam mewujudkan kehidupan berbangsa dan bernegara.

2.2.1 Konsumen

2.2.1 Pengertian Konsumen

Istilah konsumen berasal dari alih bahasa dari kata *consumer* (Inggris- Amerika), atau *Consument/ konsumen* (Belanda). Pengertian dari *consumer* atau *consument* itu tergantung dalam posisi mana ia berada. Secara harafiah arti kata *consumer* adalah (lawan dari produsen) setiap orang yang menggunakan barang. Tujuan penggunaan barang atau jasa nanti menentukan termasuk konsumen kelompok mana pengguna tersebut. Begitu pula Kamus Bahasa Inggris-Indonesia member arti kata *consumer* sebagai pemakai atau konsumen.¹⁴

Dalam peraturan perundang-undangan di Indonesia, istilah “Konsumen” sebagai definisi yuridis formal ditemukan pada (UUPK). UUPK menyatakan, konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lainya dan tidak untuk diperdagangkan.¹⁵

2.2.2 Hak dan Kewajiban Konsumen

Dalam pasal 4 UUPK disebutkan sejumlah hak konsumen yaitu :

- a. hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
- b. hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;

¹⁴ Celina Tri Siwi Kristiyanti, 2008, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Sinar Grafika, Jakarta, hlm 22

¹⁵ Shidarta, 2006, *Hukum Perkindungan Konsumen Indonesia*, Cet 3, Grasindo, Jakarta, hlm 1

- c. hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
- d. hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- e. hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- f. hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- g. hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- h. hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- i. hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundangundangan lainnya.

Dalam pasal 5 UUPK juga disebutkan beberapa kewajiban Konsumen antara lain sebagai berikut :

- a. membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan;
- b. beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;
- c. membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;
- d. mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

2.3 Pelaku Usaha

2.3.1 Pengertian Pelaku Usaha

Produsen sering kali diartikan sebagai pengusaha yang menghasilkan barang dan jasa. Dalam pengertian ini termasuk di dalamnya pembuat, grosir, leveransir, dan pengecer professional, yaitu setiap orang/ badan yang ikut serta dalam penyediaan barang dan jasa hingga sampai ke tangan konsumen.

Sifat professional merupakan syarat mutlak dalam hal menuntut pertanggungjawaban dari produsen.¹⁶

¹⁶ Janus Sidabalok, *Op Cit*, hlm 13

Produsen tidak hanya diartikan sebagai pelaku usaha pembuat/pabrik yang menghasilkan produk saja, tetapi juga mereka yang terkait dengan penyampaian/peredaran produk hingga sampai ke tangan konsumen. Dalam konteks perlindungan konsumen, produsen diartikan secara luas, sebagai contoh, dalam hubungannya dengan produk makanan hasil industri (pangan olahan), maka produsennya adalah mereka yang terkait dalam proses pengadaan makanan hasil industri (pangan olahan) itu sehingga sampai ke tangan konsumen. adalah pabrik (pembuat), distributor, eksportir atau importer, dan pengecer, baik yang berbentuk badan hukum maupun yang bukan badan hukum.¹⁷

Pasal 1 angka 3 UUPK tidak memaka istilah produen, tetapi memakai istilah lain yang kurang lebih sama artinya, yaitu pelaku usaha yang diartikan sebagai berikut :¹⁸

“ Pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi. ”

Dalam pengertian ini, termasuk perusahaan; (korporasi) dalam segala bentuk dan bidang usahanya, seperti BUMN, koperasi dan perusahaan swasta. Baik berupa pabrikan, importer, pedagang eceran, distributor; dan lain-lain.

Sebagai penyelenggara kegiatan usaha, pelaku usaha adalah pihak yang harus bertanggung jawab atas akibat-akibat negative berupa kerugian yang ditimbulkan oleh usahanya terhadap pihak ketiga, yaitu konsumen, sama seperti seorang produsen.

2.3.2 Pelaku Usaha Rokok

Pelaku usaha rokok berarti setiap orang atau badan usaha yang kegiatan produksinya menghasilkan barang berupa rokok. PP Nomor 19 Tahun 2003 Tentang Pengamanan Rokok bagi Kesehatan juga mengatur tentang pelaku usaha yang memproduksi rokok, antara lain sebagai berikut:

¹⁷ *Ibid*

¹⁸ *Ibid, hlm 14*

1. Pasal 10 yaitu: “Setiap orang yang memproduksi rokok wajib memiliki izin di bidang perindustrian.”
2. Pasal 19, yaitu:

“Setiap orang yang memproduksi rokok dan/atau memasukkan rokok kedalam wilayah Indonesia dilarang melakukan promosi dengan memberikan secara cuma-cuma atau hadiah berupa rokok atau produk lainnya dimana dicantumkan bahwa merek dagang tersebut merupakan rokok.”
3. Pasal 20, yaitu:

“Kegiatan sponsor dalam rangka iklan dan promosi yang dilakukan oleh setiap orang yang memproduksi rokok dan/atau yang memasukkan rokok ke dalam wilayah Indonesia, hanya dapat dilakukan dengan tetap mengikuti ketentuan periklanan dan promosi sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintah ini.”
4. Pasal 21

“(1) Setiap orang yang memproduksi rokok dan/atau memasukkan rokok ke wilayah Indonesia dalam melakukan iklan dan promosi rokok pada suatu kegiatan harus memenuhi persyaratan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 16 , Pasal 17, Pasal 18, Pasal 19 dan Pasal 20.

(2) Pimpinan atau penanggung jawab suatu kegiatan berkewajiban menolak bentuk promosi rokok yang tidak memenuhi Pasal 16, Pasal 17, Pasal 18, Pasal 19 dan Pasal 20.”

2.3.3 Pelaku Usaha Periklanan

Pelaku usaha atau produsen dalam memperkenalkan barang dan/atau jasa hasil produksinya melalui media iklan membutuhkan jasa perusahaan periklanan. Pelaku usaha menyewa perusahaan periklanan (*advertising*) untuk membuat iklan yang dapat menjual hasil produksinya. Proses kerja sama itu dimulai dari penjelasan atau rincian pesanan, tidak hanya produk atau layanan iklan yang diperlukan, tapi juga tentang kebijakan perusahaan dan pasar yang akan dituju.

Pengertian perusahaan periklanan sebagaimana yang dinyatakan dalam Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia Tahun 2005, yaitu¹⁹ memiliki keahlian untuk merancang, mengkoordinasi, mengelola, dan atau mengajukan merek, pesan, dan atau media komunikasi pemasaran untuk dan atas nama pengiklan dengan memperoleh imbalan atas layanannya tersebut.”

Pada subbab 2.2 Tata Krama Pada subbab 2.2 Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia tentang Perusahaan Periklanan dijelaskan bahwa :²⁰

- “2.2.1 Perusahaan periklanan wajib memiliki akses terhadap informasi, prasarana, dan sarana yang sesuai dengan bidang usahanya.
- 2.2.2 Perusahaan periklanan wajib menghormati dan mematuhi Standar Usaha Periklanan Indonesia (SUPI).
- 2.2.3 Perusahaan periklanan tidak boleh menangani produk sejenis, kecuali dengan persetujuan tertulis dari para pengiklan terkait.
- 2.2.4 Pencantuman nomor kunci (*key number*) yang mengandung identitas perusahaan periklanan pada meteri periklanan harus atas seijin pihak pengiklan.”

2.3.4 Hak, Kewajiban, dan Tanggung Jawab Pelaku Usaha

Menurut pasal 6 UUPK, hak-hak Pelaku Usaha antara lain sebagai berikut :

- a. hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- b. hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik;
- c. hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen;
- d. hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- e. hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

¹⁹ Dewan Periklanan Indonesia, *Etika Pariwisata Indonesia (Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia)*, Jakarta, 2005.

²⁰ *Ibid*

Menurut Pasal 7 UUPK Kewajiban Pelaku Usaha, antara lain sebagai berikut :

- a. beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
- b. memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;
- c. memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- d. menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
- e. memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan;
- f. memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- g. memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

Tanggung Jawab Pelaku Usaha dalam Pasal 19 UUPK, antara lain sebagai berikut :

- (1) Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.
- (2) Ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- (3) Pemberian gantirugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi.
- (4) Pemberian ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak menghapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana

berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan.

- (5) Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak berlaku apabila pelaku usaha dapat membuktikan bahwa kesalahan tersebut merupakan kesalahan konsumen.

2.4 Iklan

2.4.1 Pengertian Iklan

Istilah iklan sering ditafsirkan secara salah sehingga menimbulkan kesimpangsiuran dengan istilah reklame dan promosi. Sebenarnya ketiga istilah itu mempunyai arti yang berbeda, tetapi tujuannya sama dan dalam kegiatannya sering digunakan oleh pengusaha secara bersamaan.

Istilah iklan dalam bahasa asing, misalnya, bahasa Inggris : *advertisement, advertaising*; bahasa Belanda; *advertantil*, dan bahasa Indonesia : pariwisata, iklan, artinya setiap bentuk penyajian apa pun untuk sebuah produk, ide atau gagasan-gagasan oleh sponsor dan menggunakan media, seperti majalah, radio, televisi, ataupun surat kabar.²¹

Dalam prakteknya iklan memberikan makna dan pengertian yang berbeda-beda bagi setiap kelompok masyarakat sebagaimana yang digambarkan berikut ini. Bagi Ibu rumah tangga, iklan adalah sebagai suatu petunjuk untuk mengetahui dimana dia dapat membeli peralatan dapur yang baik. Bagi bapak, iklan adalah suatu pengumuman dimana dia dapat mengetahui adanya suatu panggilan kerja dari suatu perusahaan. Sedangkan bagi anak-anak, iklan adalah suatu petunjuk untuk mengetahui tentang permainan apa yang menarik dan jenis makanan kegemaran mereka.²²

Adapun beberapa pengertian Iklan menurut para sarjana antara lain :

1. Menurut paparan Kotler :“ Iklan adalah komunikasi bukan pribadi, yang dilakukan melalui media yang di bayar atas usaha yang jelas “
2. Kemudian, Sofyan Assauri menulis : “ Iklan adalah cara mempromosikan barang-barang, jasa, atau gagasan/ ide yang dibiayai oleh sponsor yang dikenal dalam rangka untuk menarik calon pembeli

²¹ *Ibid*, hlm 226

²² *Ibid*, hlm 226

sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dari perusahaan yang bersangkutan²³

3. Sedangkan dalam pasal 1 angka 16 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1996 tentang pangan disebutkan :“ iklan pangan adalah setiap keterangan atau pernyataan mengenai pangan dalam bentuk gambar, tulisan, atau bentuk lain yang dilakukan dengan berbagai cara untuk pemasaran dan atau perdagangan pangan “

Dari Definisi tersebut tampak bahwa iklan adalah suatu bentuk komunikasi, untuk promosi, memakai jasa media, dan ada sponsornya. Tampak bahwa ada sekurang-kurangnya tiga pihak yang terlibat di dalamnya, yaitu pemesan (pemilik produk yang diiklankan), perusahaan media yang mengiklankan (agen periklanan), dan masyarakat pemirsa/pembaca sebagai konsumen.²⁴

2.4.2 Tujuan dan Makna Iklan serta Aspek Perlindungan Konsumen

Tujuan iklan bergantung pada keputusan-keputusan yang di ambil oleh manajemen berkaitan dengan pasar target, posisi di pasar, dan bawaan pemasaran. Russel H.Colly menyebutkan 52 kemungkinan tujuan dari iklan, yang kemudian oleh Kotler dikelompokkan ke dalam 3 macam, yaitu untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan. Disepakati oleh para manajemen bahwa tujuan utama yang ingin dicapai produsen-pelaku usaha dengan menempuh cara iklan mempromosikan produknya tidak lain adalah untuk meningkatkan penjualan produknya.²⁵

Berikut dikemukakan makna iklan menurut kategorinya setelah menganalisis isi kalimat-kalimat yang dimuat dalam iklan, pada pokoknya semua makna iklan dapat dibedakan dalam lima kategori, yaitu :²⁶

- a. Informasi

Semua iklan berisikan sebab mengiklankan sebenarnya berarti menginformasikan. Informasi yang ada pada iklan, yaitu segala hal mengenai apa (produk) yang diiklankan itu. Yang penting diperhatikan oleh praktisi periklanan adalah bahwa segala informasi harus benar,

²³ *Ibid*, hlm 227

²⁴ *Ibid*

²⁵ *Ibid*, hlm 228

²⁶ *Ibid*, hlm 228

jujur, apa adanya, atau sesuai dengankenyataan sebab mendapatkan informasi yang benar dan jujur adalah hak konsumen. Dick Warren Twedt, antara lain, mengatakan bahwa apa yang diinformasikan melalui iklan itu haruslah masuk akal. Tidak boleh mengiklankan informasi yang bohong, menyesatkan, atau menipu.²⁷

b. Pengaruh/ bujukan

Selain berisi informasi, iklan juga dapat berupa pengaruh/ bujukan, yaitu memengaruhi/ membujuk masyarakat sedemikian rupa supaya mau membeli atau memakai/mengonsumsi produk yang di iklankan memengaruhi / membujuk konsumen tentulah sebagai tujuan dari produsen-pelaku usaha dan hal ini merupakan keharusan bagi pengusaha/ produsen. Akan tetapi pengaruh/ bujukan itu hendaklah tetap membiarkan konsumen bebas menentukan pilihannya. Tidak boleh memengaruhi/ membujuk sedemikian rupa sampai konsumen terdesak sehingga tidak mempunyai pilihan sikap lain. Cara-cara, kata-kata (kalimat) yang dipakai dalam iklan haruslah mencerminkan kesopanan, menjunjung martabat manusia, menjunjung budaya, serta bebas dari hasutan (pertentangan) suku, ras, dan agama. Ketentuan pasal 15 UUPK dapat dijadikan pedoman berkaitan dengan pengaruh atau bujukan ini.

Pasal 15 UUPK, menyatakan bahwa :

“ pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/ jasa dilarang melakukan dengan cara pemaksaan atau cara lain yang dapat menimbulkan gangguan. Baik fisik maupun psikis terhadap konsumen,”

c. Ajakan atau Undangan

Iklan dapat juga bermakna ajakan/undangan, yaitu mengajak atau mengundang masyarakat konsumen supaya datang memenuhi maksud dari produsen-pelaku usaha, misalnya, memakai produk yang ditawarkan produsen-pelaku usaha melalui iklan, menghadiri acara, misalnya demonstrasi, *show*, dan lain-lain yang diadakan produsen-pelaku usaha. Iklan lowongan kerja misalnya merupakan salah satu bentuk dari iklan yang bermakna undangan.²⁸

d. Janji/ jaminan

Selain itu, iklan dapat pula mengandung janji-janji dari produsen sedemikian rupa bahwa konsumen akan mendapatkan kemanfaatan/kegunaan tertentu lebih dari produk lainya kalau memakai/mengonsumsi produk yang diiklankan.atau dapat juga berisikan sejumlah jaminan yang diberikan oleh produsen-pelaku usaha akan diperoleh konsumen kalau memakai/mengonsumsi produk yang ditawarkan. Misalnya,dengan mengiklankan : “cocok untuk bayi”. Dengan bunyi seperti ini, berarti produsen memberi janji atau jaminan bahwa produknya benar-benar cocok untuk bayi.²⁹

²⁷ *Ibid*

²⁸ *Ibid*, hlm 231

²⁹ *Ibid*, hlm 231

e. Peringatan

Disamping makna iklan yang disebut di atas, iklan juga mungkin mengandung peringatan bagi konsumen akan kegunaan, kualitas, dan hal-hal lain dari produk yang diiklankan. Juga, peringatan mengenai kemungkinan dapat diperoleh di tempat tertentu, kemungkinan adanya barang tiruan. Misalnya : “awas barang tiruan “. Peringatan seperti ini mestinya dibuat sedemikian rupa sehingga jelas bagi konsumen, tidak menimbulkan tafsiran lain. Peringatan seperti ini juga jangan sampai merendahkan produk lain yang sejenis.

Dari uraian di atas tampak bahwa sekurang-kurangnya ada lima macam makna iklan, yang semuanya mempunyai aspek hukum. Oleh karena itu, praktisi periklanan dan produsen-pelaku usaha harus sadar sepenuhnya bahwa iklan yang disiarkannya mungkin melanggar hak-hak orang lain dan atau melanggar ketentuan-ketentuan hukum.³⁰

2.5 Rokok

2.5.1 Pengertian Rokok dan Merokok

Definisi rokok adalah silinder dari kertas berukuran panjang antara 70 hingga 120 mm (bervariasi tergantung negara) dengan diameter sekitar 10 mm yang berisi daun-daun tembakau yang telah dicacah. Rokok dibakar pada salah satu ujungnya dan dibiarkan membara agar asapnya dapat dihirup lewat mulut pada ujung lain.

Ada dua jenis rokok, rokok yang berfilter dan tidak berfilter. Filter pada rokok terbuat dari bahan busa serabut sintetis yang berfungsi menyaring nikotin.³¹

Sedangkan, Merokok adalah membakar tembakau yang kemudian dihisap asapnya baik menggunakan rokok maupun menggunakan pipa.³²

2.5.2 Zat-zat yang terkandung dalam rokok

Adapun zat-zat yang terkandung dalam rokok, antara lain ada 15 macam zat berbahaya yaitu sebagai berikut .³³

³⁰ *Ibid*, hlm 233

³¹ <http://siswasmpn178kreatif.blogspot.com/2012/12/penjelasan-rokok-lengkap.html>, diakses pada hari sabtu, tanggal 25 april 2015, pukul 19.00

³² <http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/21666/Chapter%20II.pdf;jsessionid=032DE03A5438E9FFD2882A6AC02E9B1D?sequence=4>, diakses pada hari rabu, tanggal 25 maret 2015, pukul 19.00

1. ACROLEIN ; zat berbentuk cair tidak berwarna diperoleh dengan mengambil cairan dari glyceril atau dengan mengeringkannya. Pada dasarnya zat ini mengandung alkohol yang pasti sangat mengganggu kesehatan.
2. KARBON MONOXIDA ; gas yang tidak berbau. Zat ini dihasilkan dari pembakaran yang tidak sempurna dari unsur zat karbon. Jika karbon monoxida ini masuk ke dalam tubuh dan dibawa oleh hemoglobin ke dalam otot-otot tubuh. Satu molekul hemoglobin dapat membawa empat molekul oksigen. Apabila didalam hemoglobin itu terdapat karbon monoxida, berakibat seseorang akan kekurangan oksigen.
3. NIKOTIN ; cairan berminyak tidak berwarna. Zat ini bisa menghambat rasa lapar. Jadi menyebabkan seseorang merasa tidak lapar karena mengisap rokok.
4. AMMONIA ; gas yang tidak berwarna, terdiri dari nitrogen dan hidrogen. Memiliki bau yang sangat tajam dan merangsang. Zat ini sangat cepat memasuki sel-sel tubuh dan kalau disuntikkan sedikit saja pada aliran darah akan membuat pingsan atau koma.
5. FORMIC ACID ; cairan tidak berwarna, tajam baunya, bisa bergerak bebas dan dapat membuat lepuh.
6. HYDROGEN CYANIDE ; gas tidak berwarna, tidak berbau dan tidak ada rasa. Zat ini paling ringan dan mudah terbakar. Cyanide mengandung racun berbahaya dan jika dimasukkan langsung ke dalam tubuh akan berakibat kematian.
7. NITROUS OXIDE ; gas tidak berwarna dan jika diisap dapat menyebabkan hilangnya pertimbangan dan membuat rasa sakit. Zat ini awalnya adalah untuk zat pembius pada saat operasi.
8. FORMALDEHYDE ; gas tidak berwarna dan berbau tajam. Gas ini bersifat pengawet dan pembas mihama.
9. PHENOL ; zat ini terdiri dari campuran kristal yang dihasilkan dari distilasi zat-zat organik misalnya kayu dan arang. Phenol bisa terikat didalam protein dan menghalangi kerja enzyme.
10. ACETOL ; zat ini adalah hasil dari pemanasan aldehyde dan menguap dengan alkohol.
11. HYDROGEN SULFIDE ; gas yang mudah terbakar dan berbau keras. Zat ini menghalangi oxidasi enxym (zat besi berisi pigmen).
12. PYRIDINE ; cairan tidak berwarna dan berbau tajam. Zat ini mampu mengubah alkohol sebagai pelarut dan pembunuh hama.

³³ <https://ujikurniawan.wordpress.com/2009/03/31/zat-zat-yang-terkandung-dalam-rokok/>, diakses pada hari rabu, tanggal 25 maret 2015, pukul 19.00

13. METHYL CHLORIDE : merupakan campuran zat-zat bervalensa satu atas mana hidrogen dan karbon sebagai unsur utama. Zat ini merupakan compound organis yang sangat beracun dan uapnya bersifat sama dengan pembius.
14. METHANOL ; cairan ringan yang mudah menguap dan terbakar. Jika diminum dan diisap dapat berakibat pada kebutaan dan kematian.
15. TAR ; cairan kental berwarna coklat tua atau hitam didapatkan dengan cara distilasi kayu dan arang juga dari getah tembakau. Zat inilah yang menyebabkan kanker paru-paru.

2.5.3 Manfaat Rokok dan Tembakau bagi Kesehatan Manusia

Adapun manfaat zat-zat yang terdapat di dalam rokok dan tembakau bagi kesehatan manusia antara lain :

1. Merokok Mengurangi Resiko Parkinson

Banyak bukti yang menunjukkan bahwa merokok melawan penyakit Parkinson. Sebuah penelitian terbaru menambah kuat bukti sebelumnya yang melaporkan bahwa merokok dapat melindungi manusia dari penyakit Parkinson. Secara khusus, penelitian baru tersebut menunjukkan hubungan temporal antara kebiasaan merokok dan berkurangnya risiko penyakit Parkinson. Artinya, efek perlindungan terhadap Parkinson berkurang setelah perokok menghentikan kebiasaan merokoknya.

2. Perokok lebih kuat dan cepat sembuh dari serangan jantung dan stroke

Penelitian besar menunjukkan manfaat lain merokok, yakni manfaat terhadap restenosis atau penyempitan pembuluh darah yang menyebabkan aliran darah menjadi terbatas, seperti pembuluh darah ke jantung (cardiovascular disease) atau ke otak (stroke) Perokok memiliki kesempatan yang lebih baik untuk bertahan hidup dan penyembuhan yang lebih cepat.

3. Merokok mencegah asma dan penyakit karena alergi lainnya

Sebuah studi dari dua generasi penduduk Swedia menunjukkan dalam analisis multi variasi, beberapa anak dari para ibu yang merokok sedikitnya 15 batang sehari cenderung memiliki peluang yang lebih

rendah untuk menderita alergi rhino-conjunctivitis, asma alergi, eksim atopik dan alergi makanan, dibandingkan dengan anak-anak dari para ibu yang tidak pernah merokok. Anak-anak dari ayah yang merokok sedikitnya 15 batang rokok sehari memiliki kecenderungan yang sama.

4. Nikotin membunuh kuman penyebab tuberculosis (TBC)

Suatu hari Nikotin mungkin menjadi alternatif yang mengejutkan sebagai obat TBC yang susah diobati, kata seorang peneliti dari University of Central Florida (UCF). Senyawa ini menghentikan pertumbuhan kuman TBC dalam sebuah tes laboratorium, bahkan bila digunakan dalam jumlah kecil saja, kata Saleh Naser, seorang profesor mikrobiologi dan biologi molekuler di UCF. Kebanyakan ilmuwan setuju bahwa nikotin adalah zat yang menyebabkan orang menjadi kecanduan rokok.

5. Merokok mencegah kanker kulit yang langka

Seorang peneliti pada National Cancer Institute berpendapat bahwa merokok dapat mencegah pengembangan kanker kulit yang menimpa terutama orang tua di Mediterania wilayah Italia Selatan, Yunani dan Israel. Bukan berarti merokok disarankan untuk populasi itu, kata Dr James Goedert, namun yang penting adalah merokok tembakau dapat membantu untuk mencegah kanker yang langka bentuk. Dan ini adalah sebuah pengakuan dari peneliti di National Cancer Institute bahwa ada manfaat dari rokok.

6. Merokok mengurangi resiko terkena kanker payudara

Sebuah penelitian baru dalam jurnal dari National Cancer Institute (20 Mei 1998) melaporkan bahwa pembawa mutasi gen tertentu (yang cenderung sebagai pembawa kanker payudara), yang merokok selama lebih dari 4 pak tahun (yaitu, jumlah pak per hari dikalikan dengan jumlah lamanya tahun merokok) menurut statistik ternyata mengalami penurunan signifikan sebesar 54 persen dalam insiden kanker payudara bila dibandingkan dengan pembawa yang tidak pernah merokok. Salah

satu kekuatan dari penelitian ini adalah bahwa penurunan insiden melebihi ambang 50 persen.

7. Nitrat Oksida dalam nikotin mengurangi radang usus besar

Nikotin mengurangi aktivitas otot melingkar, terutama melalui pelepasan nitrat oksida, dalam kasus ulcerative colitis (UC) atau radang usus. Temuan ini dapat menjelaskan beberapa terapi manfaat dari nikotin (dan merokok) terhadap UC dan dapat menjelaskan mengenai disfungsi penggerak kolon pada penyakit aktif.

8. Efek transdermal nikotin pada kinerja kognitif (berpikir) penderita Down Syndrome

Sebuah penelitian mengenai pengaruh rangsangan nikotin-agonis dengan 5 mg jaringan kulit implan, dibandingkan dengan plasebo (obat kontrol), pada kinerja kognitif pada lima orang dewasa dengan gangguan. Perbaikan kemungkinan berhubungan dengan perhatian dan pengolahan informasi yang terlihat pada pasien Down Syndrom dibandingkan dengan kontrol kesehatannya.³⁴

9. Hasilkan Protein Anti Kanker

Tembakau tidak selalu berkonotasi negatif sebagai penyebab kanker, ternyata tanaman tersebut dapat pula menghasilkan protein anti-kanker yang berguna bagi penderita kanker, kata peneliti dari Pusat Penelitian Bioteknologi Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI), Arief Budi Witarto.

10 Obat Diabetes & Antibodi

Para ilmuwan berhasil menggunakan tembakau yang dimodifikasi secara genetik untuk memproduksi obat diabetes dan kekebalan tubuh. Hasil penelitian itu dipublikasikan dalam jurnal BMC Biotechnology, awal Maret lalu.

11. Obat HIV/AIDS

Tembakau juga bisa menghasilkan protein obat human immunodeficiency virus (HIV) penyebab AIDS, yang disebut

³⁴ <https://rokokIndonesia.com/manfaat-rokok-untuk-kesehatan/>, diakses pada hari jum'at, tanggal 5 juni 2015, pukul 15.00

griffithsin. HIV adalah virus yang menginfeksi sel sistem kekebalan tubuh manusia. Bedanya, bukan tembakaunya yang menghasilkan protein, melainkan virus tembakaunya.³⁵

2.6 Penyiaran

2.6.1 Pengertian Penyiaran

Menurut UU Penyiaran, adapun pengertian Penyiaran yang terdapat dalam pasal 2 yang berbunyi 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.

2.6.2 Asas, Tujuan, Fungsi, dan Arah

Berdasarkan Pasal 2 UU Penyiaran, Asas Penyiaran yaitu :

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.

Berdasarkan Pasal 3 UU Penyiaran, adapun Tujuan Penyiaran yaitu :

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.

Menurut Pasal 4 UU Penyiaran, adapun Fungsi Penyiaran, antara lain sebagai berikut :

³⁵ <http://old.tahukahkamu.com/2011/12/10-manfaat-tembakau-selain-sebagai.html#>, diakses pada hari jum'at , tanggal 5 juni 2015, pukul 15.00

- (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.

Adapun Arah Penyiaran dalam Pasal 5 UU Penyiaran, antara lain sebagai berikut :

- a. Menjunjung tinggi pelaksanaan Pancasila dan Undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1995;
- 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, dan bertanggung jawab;
- i. Memajukan kebudayaan nasional.

2.7 Tanggung Jawab Pemerintah di Bidang Periklanan

Komisi penyiaran Indonesia merupakan lembaga Negara yang bersifat Independen mengatur hal - hal yang berkaitan dengan penyiaran di Indonesia, dalam menjalankan fungsi, tugas, wewenang dan kewajibanya, KPI Pusat diawasi oleh Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia dan KPI Daerah diawasi oleh Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi.

Dalam UU No 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran diatur tentang fungsi, tugas serta wewenang dan juga kewajiban KPI yang terdapat dalam Pasal 8 yang menyatakan sebagai berikut :

- (1) KPI sebagai wujud peran serta masyarakat berfungsi memwadahi aspirasi serta mewakili kepentingan masyarakat akan penyiaran.
- (2) Dalam menjalankan fungsinya sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), KPI mempunyai wewenang:
 - a. menetapkan standar program siaran;