



**ANALISIS YURIDIS TERHADAP TAYANGAN IKLAN
ROKOK DI TELEVISI INDONESIA**

SKRIPSI

Disusun untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum

Oleh:

Wahyu Bakhtiar Rifa

8111413187

UNNES
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM
FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2017

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul “Analisis Yuridis Terhadap Tayangan Iklan Rokok di Televisi Indonesia”, disusun oleh Wahyu Bakhtiar Rifa (8111413187), telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Sidang Ujian Skripsi Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 30 Agustus 2017

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Duhita Driyah Suprapti, S.H., M.Hum.
NIP. 197212062005012002



Andry Setiawan, S.H., M.H.
NIP. 197403202006041001

Mengetahui
Wakil Dekan Bidang Akademik
Fakultas Hukum UNNES



Dr. Martitah, M.Hum
NIP. 196205171986012001

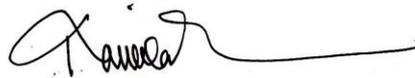
PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Analisis Yuridis Terhadap Tayangan Iklan Rokok di Televisi Indonesia”, disusun oleh Wahyu Bakhtiar Rifa (8111413187), telah dipertahankan dihadapan Sidang Ujian Skripsi Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang, pada:

Hari : Senin

Tanggal : 18 September 2017

Penguji Utama,



Ubaidillah Kamal, S.Pd., M.H.
NIP. 197505041999031001

Penguji I



Dr. Duhita Drivah Suprapti, S.H., M.Hum.
NIP. 197212062005012002

Penguji II



Andry Setiawan, S.H., M.H.
NIP. 197403202006041001



Dr. Radwan, S.Pd., S.H., M.Si.
NIP. 197206192000032001

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Wahyu Bakhtiar Rifa

NIM : 8111413187

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Analisis Yuridis Terhadap Tayangan Iklan Rokok di Televisi Indonesia” adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila di kemudian hari diketahui adanya plagiasi maka saya siap mempertanggungjawabkan secara hukum.

Semarang, 30 Agustus 2017

Yang Menyatakan,



Wahyu Bakhtiar Rifa

8111413187

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Negeri Semarang, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Wahyu Bakhtiar Rifa
NIM : 8111413187
Program Studi : Ilmu Hukum (S1)
Fakultas : Hukum
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Negeri Semarang Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas skripsi saya yang berjudul: "Analisis Yuridis Terhadap Tayangan Iklan Rokok di Televisi Indonesia" beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Negeri Semarang berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Semarang

Pada Tanggal: 30 Agustus 2017

Yang menyatakan,



Wahyu Bakhtiar Rifa

NIM. 8111413187

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“*Jer basuki mawa beya*. Semua keberhasilan dan kesuksesan itu membutuhkan pengorbanan” (Pribahasa Jawa)

“Setiap hal mempunyai filosofinya tersendiri, tidak semua rahasia harus diketahui tapi adakalanya rahasia tetap menjadi sebuah rahasia *Positive Thinking*”.

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Orang tuaku tercinta Bapak Riswanto dan Ibu Siti Handayani;
2. Seluruh teman-teman yang selalu memberikan dukungan;
3. Alamamater UNNES dan Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga skripsi yang berjudul “**Analisis Yuridis Terhadap Tayangan Iklan Rokok di Televisi Indonesia**” dapat terselesaikan. Penyelesaian skripsi ini bertujuan untuk melengkapi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Hukum pada Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang.

penyelesaian penelitian hingga tersusunnya skripsi ini atas bantuan dari berbagai pihak, sehingga dengan rendah hati penulis sampaikan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Fatkhur Rokhman, M. Hum. selaku Rektor Universitas Negeri Semarang.
2. Dr. Rodiyah, S.Pd., S.H., M.Si. selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang.
3. Dr. Duhita Driyah Suprapti S.H., M.Hum. selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, motivasi, bantuan, saran, dan kritik dengan sabar dan tulus sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Andry Setiawan, S.H., M.H. selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, motivasi, bantuan, saran, dan kritik dengan sabar dan tulus hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Aprila Niravita, S.H., M.Kn. selaku Dosen Wali selama proses perkuliahan di Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang.

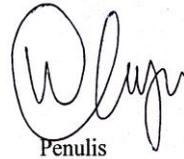
6. Seluruh Dosen dan Staf Akademika Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang.
7. Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), atas izin penelitian yang telah diberikan.
8. Hardly Stefano selaku Komisioner Bidang Isi Siaran KPI yang telah membantu dalam proses wawancara
9. Agus Sujatno selaku Sekretaris harian Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) yang telah membantu dalam proses wawancara
10. Nina Mutmainnah Armando selaku Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia (UI) yang telah membantu dalam proses wawancara
11. Bapakku Riswanto dan Ibukku Siti Handayani terimakasih atas semua pengorbanan dan dukungan kepada penulis
12. Adik-adikku Khawal Kamali dan Syifa Ristiana yang telah memberi dukungan dari awal penulisan skripsi hingga selesai penulisan skripsi ini
13. Sahabatku Ahmad Noviansyah, Syamsul Hilal, Bagus Kus Hendro, Anton Sujarwo, Ahmad Najih, semoga sukses selalu menyertai kita semua.
Terimakasih atas segala inspirasi dan bantuan yang kalian berikan
14. Sahabatku Dodi Prasetyo Aji, Roy Kristian, Putut Trianggoro, Lucinda Febtri P, Rochman Susetyo Utomo, kalian memang unik. Terimakasih telah kebersamai penulis mulai dari awal perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini
15. PAHAMPALAM dan PARTAI HORE terimakasih atas segalanya. Semoga kita bisa menjalin kerjasama dimasa yang akan datang

16. Seluruh teman-teman Fakultas Hukum UNNES 2013, terimakasih atas segalanya. Semoga kesuksesan menyertai kita semua.

17. Semua pihak yang telah membantu, yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Semoga semua pihak mendapatkan pahala yang melimpah dai Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan guna penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi dapat bermanfaat bagi pembaca.

Semarang, 30 Agustus 2017



Penulis

ABSTRAK

Rifa, Wahyu Bakhtiar. 2017. *Analisis Yuridis Terhadap Tayangan Iklan Rokok di Televisi Indonesia*. Skripsi bagian Perdata-Dagang, Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang. Pembimbing I: Dr. Duhita Driyah Suprpti, S.H., M.Hum. Pembimbing II: Andry Setiawan, S.H., M.H.

Kata Kunci: Iklan Rokok; Pelanggaran; Pengawasan

Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media, baik cetak maupun elektronik, salah satu bentuk iklan adalah iklan rokok. Iklan rokok di media penyiaran dalam penayangannya diatur oleh Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, Etika Pariwara, Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3 SPS). Beberapa iklan rokok yang tayang di media televisi melakukan pelanggaran khususnya pelanggaran jam tayang dan iklan rokok dalam bentuk iklan korporat yang melanggar jam tayang.

Rumusan masalah penelitian ini: (1) Analisis Yuridis Terhadap Tayangan Iklan Rokok di televisi Indonesia. (2) Pengawasan terhadap pelanggaran tayangan iklan rokok di televisi Indonesia.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis pendekatan yuridis empiris, yaitu penelitian hukum dengan data lapangan sebagai data primernya, yang kemudian diteruskan dengan data sekunder yang berupa bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, dan bahan hukum tersier.

Hasil penelitian: (1) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masih adanya beberapa tayangan iklan rokok yang tidak sesuai dengan regulasi yang ada yaitu melanggar Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang penyiaran, Etika Pariwara, Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3 SPS) berupa pelanggaran terhadap jam tayang dan iklan rokok. (2) Hasil pengawasan yang dilakukan oleh KPI mendapati beberapa pelanggaran tayangan iklan rokok di media penyiaran televisi pada beberapa lembaga penyiaran swasta berupa pelanggaran jam tayang, dan tindakan yang dilakukan oleh KPI adalah memberikan teguran secara tertulis kepada iklan rokok yang melanggar. Sedangkan pengawasan yang dilakukan oleh YLKI dalam kurun waktu 3 Tahun terakhir ini kurang maksimal tidak seperti Tahun 2000an yang aktif dalam melakukan pengawasan terhadap iklan rokok yang dapat merugikan konsumen.

Simpulan dari penelitian ini: (1) Pelanggaran tayangan iklan rokok terjadi karena perkembangan industri penyiaran khususnya iklan rokok yang sangat kreatif membuat iklan rokok melupakan fungsi iklan yakni memberikan informasi keunggulan produknya dan melupakan sasaran atau market dari produk tersebut. (2) Pengawasan yang dilakukan oleh KPI sudah cukup baik yakni dengan cara monitoring siaran 24 jam setiap hari untuk mengantisipasi pelanggaran tayangan iklan rokok, dan jika menemukan pelanggaran akan langsung diberikan sanksi berupa teguran tertulis hingga pencabutan ijin siaran. Sedangkan pengawasan yang dilakukan oleh Yayasan YLKI adalah monitoring tayangan iklan rokok di media penyiaran dan jika menemukan adanya pelanggaran akan dilaporkan ke KPI selaku lembaga yang menangani masalah penyiaran.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN KELULUSAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS	
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR BAGAN	xv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Pembatasan Masalah	11
1.4 Rumusan Masalah	11
1.5 Tujuan Penelitian	11
1.6 Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13

2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Landasan Teori	15
2.2.1 Rokok	15
2.2.2 Pengertian Konsumen dan Perlindungan Konsumen	27
2.2.3 <i>Framework Convention on Tobacco Control</i> (FCTC)	31
2.2.4 Iklan	32
2.2.5 Komisi Penyiaran Indonesia (KPI)	57
2.2.6 Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia	61
2.3 Kerangka Berfikir	68
BAB III METODE PENELITIAN	69
3.1 Metode Penelitian	69
3.2 Jenis Penelitian	69
3.3 Pendekatan Penelitian	70
3.4 Fokus Penelitian	71
3.5 Lokasi Penelitian	71
3.6 Sumber Data	72
3.7 Teknik Pengumpulan Data	74
3.8 Validitas Data	75
3.9 Analisis Data	76
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	77
4.1 Hasil Penelitian	77
4.1.1 Iklan Rokok di Media Televisi Indonesia	77
4.1.2 Analisis Yuridis Terhadap Tayangan Iklan Rokok	79

4.1.3 Pengawasan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dan Yayasan Lembaga	
Konsumen Indonesia (YLKI)	95
4.2 Pembahasan	113
4.2.1 Analisis Yuridis Terhadap Tayangan Iklan Rokok di Televisi Indonesia	113
4.2.2 Pengawasan yang Dilakukan Terhadap Tayangan Iklan Rokok di Televisi	
Indonesia	129
BAB V PENUTUP	137
5.1 Simpulan	137
5.2 Saran	139
DAFTAR PUSTAKA	140
LAMPIRAN	143

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	13
Tabel 4.1. Implementasi <i>Framework Convention of Tobacco Control</i> (FCTC)	82
Tabel 4.2. Belanja Iklan Rokok dimedia Televisi	83
Tabel 4.3. Belanja Iklan Rokok dimedia Televisi Terbesar Tahun 2015.....	83
Tabel 4.4. Belanja iklan Rokok TV terbesar kuartal 1 Tahun 2016	84
Tabel 4.5. Pemantauan Isi Siaran	98
Tabel 4.6. Penjatuhan Sanksi	99
Tabel 4.7. Surat Keputusan Sanksi	100
Table 4.8. Penanganan Pengaduan	101
Tabel 4.9. Produsen Pelanggar Iklan Rokok	111

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1. Kerangka Berfikir	68
Bagan 4.1. Survei terhadap Responden Berdasarkan Media Iklan Rokok yang Sering Dilihat	86
Bagan 4.2. Mekanisme Penanganan Pengaduan	109
Bagan 4.3. Mekanisme Penanganan Pengaduan Berkelompok	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. Peta Negara yang Meratifikasi FCTC	81
Gambar 4.2. Iklan DUNHILL ANTV	88
Gambar 4.3. Iklan DUNHILL Indosiar	89
Gambar 4.4. Iklan Projam	91
Gambar 4.5. Iklan Go A Head Challenge	92
Gambar 4.6. Iklan Generation G	92
Gambar 4.7. Iklan Suryanation Motorland	93
Gambar 4.8. Iklan Djarum Foundation	93

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	143
Lampiran 1: Instrumen Penelitian Komisi Penyiaran Indonesia	144
Lampiran 2: Instrumen Penelitian Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia ...	147
Lampiran 3: Surat Penelitian Komisi Penyiaran Indonesia	150
Lampiran 4: Surat Penelitian Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia	151
Lampiran 5: Surat Keterangan Penelitian Komisi Penyiaran Indonesia	152
Lampiran 6: Surat Keterangan Penelitian Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia	153
Lampiran 7: Surat Imbauan Komisi Penyiaran Indonesia	154
Lampiran 8: Surat Kementerian Kesehatan Kepada Komisi Penyiaran Indonesia	155
Lampiran 7: Surat Imbaun Memperingati Hari Tanpa Tembakau Sedunia	156

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan komunikasi dan informasi di era globalisasi saat ini berjalan dengan sangat cepat sejalan dengan perkembangan pembangunan di segala bidang. Globalisasi informasi dalam bidang politik, ekonomi, sosial dan budaya berkembang dengan baik karena cepatnya jaringan informasi. Berbagai macam informasi dapat kita peroleh dari media manapun secara sadar maupun tidak. Setiap hari tanpa sadar kita selalu digoda iklan. Sejak mulai berangkat dari rumah, membaca koran, melihat reklame, pamflet, 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.

Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media, baik cetak maupun elektronik yang ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Iklan merupakan suatu alat komunikasi antara produsen / penjual dan para konsumen/ pembeli.

Periklanan adalah keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Sebelum menyampaikan iklan kepada masyarakat, ada beberapa hal yang perlu dipersiapkan, pertama perlu mengenal dan menentukan sasaran khalayaknya. Setelah itu, dapat ditentukan media yang akan digunakan lalu merancang pesan iklan yang sesuai dengan kebutuhan.

Etika periklanan di Indonesia diistilahkan dengan Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI). Secara umum Tata Krama dimaksudkan untuk menjaga citra bisnis periklanan di mata masyarakat, sedangkan Tata Cara bertujuan untuk menjaga persaingan antar pengusaha periklanan agar berjalan dengan wajar dan mencegah terjadinya persaingan curang dalam penyelenggaraan bisnis periklanan. Jadi titik beratnya adalah agar terdapat praktek usaha periklanan yang wajar dan sehat. Meskipun Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI) tidak merupakan produk undang-undang yang mengikat secara luas (publik), tetapi sebagai *self regulation* bagi para anggotanya, kode etik ini memiliki arti penting dalam rangka memberikan kejelasan aturan main (*rule of the game*). Sekaligus untuk menjaga tindakan dan perilaku anggotanya agar tetap menjunjung etika dalam berusaha. Sehingga persaingan bisnis untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya melalui periklanan tidak menimbulkan penyesatan informasi, yang pada akhirnya sangat merugikan konsumen. (Taufik H. Simatupang, 2004).

Periklanan di Indonesia mempunyai sebuah pedoman atau tatakrama dalam menjalankan usahanya, pedoman tersebut sering disebut dengan Etika Pariwisata Indonesia (EPI). Etika Pariwisata Indonesia (EPI) merupakan pedoman dalam periklanan di Indonesia yang mempunyai konten berupa konten-konten normatif mengenai tatakrama dan tatacara, menyangkut profesi dan usaha periklanan yang telah disepakati untuk dihormati, ditaati, dan ditegakkan oleh semua asosiasi dan lembaga pengembangnya.

Selain Etika Pariwara (EPI) periklanan di Indonesia juga mempunyai pedoman lain yang dikenal sebagai Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS). Pedoman perilaku penyiaran adalah ketentuan-ketentuan bagi lembaga penyiaran yang ditetapkan oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) sebagai panduan tentang batasan perilaku penyelenggaraan penyiaran dan pengawasan penyiaran nasional.

Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) adalah lembaga yang berwenang secara resmi melakukan pengawasan terhadap tayangan siaran di televisi. Dasar pembentukan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) adalah Undang-Undang Penyiaran Nomor 32 Tahun 2002. Semangatnya adalah pengelolaan sistem penyiaran yang merupakan ranah publik harus dikelola oleh sebuah badan independen yang bebas dari campur tangan pemodal maupun kepentingan kekuasaan. Berbeda dengan semangat dalam Undang-Undang penyiaran sebelumnya, yaitu Undang-Undang Nomor 24 Tahun 1997 yang berbunyi “*penyiaran dikuasi oleh Negara yang pembinaan dan pengendaliannya dilakukan oleh pemerintah*”, hal tersebut menunjukkan bahwa penyiaran pada masa itu merupakan bagian dari instrument kekuasaan yang digunakan untuk semata-mata bagi kepentingan pemerintah.

Undang-Undang Dasar 1945 dalam Pasal 28F¹ menyebutkan bahwa “*setiap orang berhak untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya, serta berhak untuk mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi*

¹ Undang-Undang Dasar 1945 Pasal 28F

menggunakan segala jenis saluran yang tersedia". Berdasar pada Undang-Undang Dasar 1945 ini banyak masyarakat Indonesia khususnya pengusaha yang mengiklankan produk unggulan mereka agar lebih dikenal.

Banyak iklan produk yang memiliki inovasi yang sangat tinggi diantaranya seperti sabun mandi, sabun cuci, deterjen, pasta gigi, susu balita, dan rokok. Apabila diteliti secara seksama, iklan rokok merupakan penyumbang *income* yang cukup tinggi bagi media elektronik dan media masa. Kebanyakan iklan tersebut pada media elektronik yaitu televisi, sehingga dapat dilihat frekuensi iklan rokok yang cukup tinggi pada televisi. Iklan mengenai rokok yang muncul di televisi memberikan banyak pandangan dari kalangan luas, ada banyak pandangan yang muncul namun sebagian besar adalah pandangan buruk. Iklan rokok yang ditayangkan pada stasiun-stasiun televisi yang mendatangkan pandangan buruk dikarenakan iklan rokok yang dapat mengakibatkan banyaknya anak-anak muda atau bahkan anak-anak yang dibawah umur yang merupakan generasi muda bangsa melihat tayangan iklan tersebut menjadi tergoda dan terangsang mengkonsumsinya tanpa mengetahui secara nyata dampak yang ditimbulkan dari pengkonsumsian rokok tersebut.

Sekian banyak produk yang diiklankan di televisi, iklan rokok termasuk dalam kategori iklan yang terbatas dalam memvisualisasikan kelebihan produknya dibandingkan dengan iklan produk lain. Hal ini terkait dengan beberapa kontroversi dan perdebatan yang menimbulkan pro dan kontra dalam penayangan iklan rokok di media. Disatu sisi rokok dapat mengganggu kesehatan, namun disisi lain rokok merupakan industri besar yang menyerap banyak tenaga kerja. Dengan adanya

kontroversi dan perdebatan terkait iklan rokok, akhirnya pemerintah tetap memperbolehkan iklan rokok ditayangkan di media dengan memberikan beberapa kebijakan. Iklan rokok yang bebas tayang di media penyiaran televisi tersebut adalah akibat dari Indonesia yang tidak ikut dalam meratifikasi *Framework Convention on Tobacco Control* (FCTC) yang diselenggarakan dan dikeluarkan oleh Organisasi Kesehatan Dunia *World Health Organization* (WHO). Kebijakan tersebut berisi peraturan yang melarang keras peredaran, promosi, dan pengiklanan tembakau diseluruh dunia. Meskipun Indonesia tidak ikut serta meratifikasi FCTC tersebut tetapi Indonesia membuat sebuah aturan tersendiri dalam membatasi ruang gerak iklan rokok di media, seperti yang tertuang dalam UU Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran Pasal 46 ayat (3) huruf b menyebutkan bahwa “*siaran iklan niaga dilarang melakukan promosi minuman keras atau sejenisnya dan bahan atau zat adiktif*”.

Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan yang sebelumnya dikenal dengan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1992 tentang Kesehatan yang digunakan sebagai landasan yuridis dibentuknya UU Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran juga mengatur jelas terkait pengamanan zat adiktif. Pasal 113 ayat (3) Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan menyebutkan bahwa produksi, peredaran, dan penggunaan bahan yang mengandung zat adiktif harus memenuhi standar dan/atau yang ditetapkan. Pasal 116 Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang kesehatan menyebutkan ketentuan mengenai pengamanan bahan yang mengandung zat adiktif ditetapkan dengan Peraturan Pemerintah. Lebih lanjut lagi dibuat Peraturan Pemerintah Nomor 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan

yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan Pasal 27 PP Nomor 109 Tahun 2012 menyebutkan bahwa pengendalian iklan dilakukan dengan cara sebagai berikut²:

- a. mencantumkan peringatan kesehatan dalam bentuk gambar dan tulisan sebesar paling sedikit 10% (sepuluh persen) dari total durasi iklan dan/atau 15% (lima belas persen) dari total luas iklan;
- b. mencantumkan penandaan/tulisan “18+” dalam Iklan Produk Tembakau;
- c. tidak memperagakan, menggunakan, dan/atau menampilkan wujud atau bentuk Rokok atau sebutan lain yang dapat diasosiasikan dengan merek Produk Tembakau;
- d. tidak mencantumkan nama produk yang bersangkutan adalah Rokok;
- e. tidak menggambarkan atau menyarankan bahwa merokok memberikan manfaat bagi kesehatan;
- f. tidak menggunakan kata atau kalimat yang menyesatkan;
- g. tidak merangsang atau menyarankan orang untuk merokok;
- h. tidak menampilkan anak, remaja, dan/atau wanita hamil dalam bentuk gambar dan/atau tulisan;
- i. tidak ditujukan terhadap anak, remaja, dan/atau wanita hamil;
- j. tidak menggunakan tokoh kartun sebagai model iklan; dan
- k. tidak bertentangan dengan norma yang berlaku dalam masyarakat.

Keterbatasan dalam iklan rokok menimbulkan dampak bagi format iklan tersebut di Indonesia. Iklan pada umumnya menampilkan produk dan menyampaikan pesan serta makna dengan jelas agar dapat dengan mudah dimengerti oleh target konsumen, sehingga tujuan pemasaran melalui iklan tersebut dapat tercapai dengan efektif. Akan

² Pasal 27 Peraturan Pemerintah Nomor 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan Yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan

tetapi, hal ini tidak akan ditemukan pada iklan rokok. Kebanyakan dari iklan-iklan rokok yang ada, hampir semua tampilan atau penayangannya menggunakan bahasa-bahasa simbol atau mengandung makna-makna tertentu³

Mengingat dampak iklan di televisi dalam beberapa hal cukup berbahaya, maka dibentukkan undang-undang yang memberikan batasan bagi hal tersebut. Salah satu iklan yang dianggap berbahaya dan sering melanggar etika periklanan adalah iklan rokok. Berdasarkan PP Nomor 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan Yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan iklan rokok di televisi hanya boleh ditayangkan pukul 21.30-05.00 waktu setempat. Peraturan tersebut dibuat agar penonton yang masih dibawah umur atau anak-anak tidak menonton iklan yang ditujukan untuk orang dewasa tersebut. Seringkali iklan rokok tidak dilakukan secara nyata sebagai iklan, namun pengiklanan melalui *event-event* atau acara tertentu sebagai sponsor acara tersebut. Acara yang disponsori melibatkan anak-anak muda, misalnya acara olahraga atau konser musik.

Penggambaran tokoh serta adegan-adegan yang menantang dalam iklan rokok biasanya digambarkan sedang melakukan kegiatan atau tindakan yang berbahaya, membuat para masyarakat khususnya remaja dan anak-anak menjadi tertarik. Iklan-iklan yang ada menarik dan mempengaruhi mereka untuk merokok dengan bujukan yang berbeda walau dalam iklan rokok tidak digambarkan orang merokok akan tetapi

³ Olivia Deliani Hutagaol, "Strategi Kreatif Iklan Produk Rokok di Indonesia", *Exposure: Journal of Advanced Communication*, Vol.1 Nomor.1 (2011) hlm.102.

adegan-adegan yang identik dengan keperkasaan atau kebebasan mempengaruhi mereka untuk mengkonsumsi rokok.

Remaja juga digambarkan lebih hebat jika mengkonsumsi rokok. Idola para remaja mulai dari penyanyi, grup musik, hingga bintang film dilibatkan sebagai model. Industri rokok paham betul bahwa remaja sedang berada pada tahap mencari identitas diri. Melalui iklan di televisi, biasanya para remaja meniru dan mengikuti gaya hidup.

Uraian contoh diatas sudah menjadi kebiasaan buruk dari pelaku usaha, yang hanya melihat iklan dari segi promosi untuk menarik minat konsumen, tetapi mengabaikan fungsi iklan sebagai alat informasi konsumen yang jujur dan bertanggung jawab. Hal tersebut tidak sejalan dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang mana dalam Undang-Undang tersebut pelaku usaha mempunyai kewajiban memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur terkait produk yang ditawarkan.

Tayangan iklan rokok tersebut tentu saja menimbulkan keresahan dalam masyarakat. Pemerintah secara tidak langsung dituntut untuk mengatur dan mengawasi pelaksanaan iklan rokok yang ditayangkan di berbagai media, baik media cetak maupun media elektronik.

Komisi Penyiaran Indonesia Pusat (KPI Pusat) berdasarkan kewenangan menurut Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran (UU Penyiaran), Peraturan Pemerintah Nomor 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan, pengaduan

masyarakat, pemantauan dan hasil analisis telah menemukan pelanggaran Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3 SPS). Komisi Penyiaran Indonesia telah menemukan beberapa pelanggaran pada siaran iklan rokok, yakni pada Siaran Iklan “Gudang Garam SIGNATURE” yang ditayangkan oleh stasiun TransTV pada tanggal 30 Oktober 2015 pukul 21.11 WIB, lebih baru lagi siaran iklan “DUNHILL” yang ditayangkan oleh stasiun Indosiar pada tanggal 1 Mei 2016 pukul 19.19 WIB. Iklan rokok tersebut harus mematuhi ketentuan jam tayang yakni pada rentang waktu pukul 21.30-05.00 waktu setempat. Jenis pelanggaran ini dikategorikan sebagai pelanggaran atas perlindungan terhadap remaja dan ketentuan siaran iklan rokok.

Seperti yang telah dikemukakan diawal, permasalahan yang paling mendasar adalah mengenai pelanggaran etika periklanan produk rokok, jam tayang iklan rokok yang tidak pada tempatnya sebagaimana ditentukan bahwa tayangan iklan rokok yang diperbolehkan tayang di televisi adalah hanya pada pukul 21.30-05.00 WIB. Namun pada praktiknya, penayangan iklan rokok justru pada waktu jam tayang utama, yaitu pada pukul 19.00-21.00 WIB. Lebih lagi, acara-acara olahraga yang ditayangkan pada pagi hari, pukul 09.00-12.00 WIB, misalnya pertandingan tinju dan lain sebagainya, juga menggunakan produk rokok sebagai sponsor utama.

Pengaturan mengenai iklan rokok dapat kita temui dalam UU Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, PP Nomor 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan yang antara lain dalam Pasal 27 dan Pasal 29 PP Nomor 109 Tahun

2012, Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3 SPS) dan beberapa peraturan lainnya.

Seperti yang telah dikemukakan pada latar belakang diatas maka penulis tertarik mengambil judul **“ANALISIS YURIDIS TERHADAP TAYANGAN IKLAN ROKOK DI TELEVISI INDONESIA”**

1.2 IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat diketahui bahwa terdapat permasalahan yang meliputi:

1. Masih kurangnya produsen iklan rokok dalam mentaati peraturan yang ada.
2. Banyak produsen iklan rokok yang menggunakan anak-anak muda sebagai pemeran dalam iklan tersebut.
3. Adanya beberapa iklan rokok di televisi yang melanggar ketentuan atau standar program penyiaran iklan.
4. Sanksi yang diberikan kepada iklan rokok di televisi yang melanggar kurang tegas.
5. Acuhnya masyarakat khususnya para orang tua dalam menyikapi iklan rokok yang tayang pada waktu *prime time* tanpa menyadari apa akibatnya bagi anak-anak yang menontonnya.

1.3 PEMBATASAN MASALAH

1. Analisis yuridis terhadap tayangan iklan rokok di televisi Indonesia
2. Pengawasan terhadap pelanggaran tayangan iklan rokok di televisi Indonesia.

1.4 RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana analisis yuridis terhadap tayangan iklan rokok di televisi Indonesia?
2. Bagaimana pengawasan terhadap pelanggaran tayangan iklan rokok di televisi Indonesia?

1.5 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menganalisa secara yuridis tayangan iklan rokok di televisi Indonesia.
2. Untuk mengetahui sejauh mana pengawasan terhadap pelanggaran tayangan iklan rokok di televisi Indonesia.

1.6 MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan pemikiran yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu hukum pada umumnya dan Hukum Perdata Dagang pada khususnya, serta sebagai bahan pengetahuan tambahan untuk dapat dibaca oleh masyarakat pada umumnya maupun dapat dipelajari lebih lanjut oleh kalangan hukum khususnya.

2. Manfaat Praktis

2.1 Bagi Penulis

- a) Memberikan informasi terkait dengan pelanggaran tayangan iklan rokok di televisi Indonesia berdasar perundang-undangan yang ada.
- b) Memberikan informasi tentang bentuk pengawasan yang dilakukan Pemerintah terhadap pelanggaran iklan rokok berdasar perundang-undangan di Indonesia.

2.2 Bagi masyarakat

- a) Memberikan pengetahuan mengenai pelanggaran iklan rokok di televisi yang masih sangat awam diketahui oleh sebagian masyarakat
- b) Memberikan penjelasan mengenai bagaimana bentuk iklan rokok di televisi yang diperbolehkan oleh Undang-undang maupun aturan hukum lainnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 PENELITIAN TERDAHULU

Untuk membuktikan orisinalitas dari penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka penulis menyajikan beberapa penelitian yang sudah ada dan berkaitan dengan yang akan diteliti oleh penulis. Penelitian-penelitian tersebut dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 1: Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Tahun	Kebaruan Penelitian
Lupita Faradiba	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	2015	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan merupakan salah satu alat bagi konsumen untuk mengetahui produk konsumsi yang mereka butuhkan, termasuk juga iklan rokok. Pada kenyataannya iklan rokok yang tayang di televisi tersebut tidak membuktikan yang sebenarnya atas informasi dan/atau fakta

	Konsumen		<p>muatan iklan yang menggambarkan selain informasi tentang produk juga mengandung ancaman dan/atau peringatan yang belum tentu sesuai dengan kenyataannya.</p> <p>Sedangkan penelitian penulis adalah menganalisis secara yuridis terhadap tayangan iklan rokok di televisi Indonesia.</p>
Rizki Hidayat	Pengaruh Iklan Rokok di Televisi RCTI Terhadap Perilaku Membeli Pada Remaja RT 01 RW 01 Desa Siabu Kecamatan Salo Kabupaten Kampar	2012	<p>Penelitian ini mengkaji iklan rokok dimana tayangan iklan rokok tidak boleh menyajikan kemasan rokok utuh seperti memperlihatkan produknya dan tidak boleh terang-terangan mengajak atau membujuk seseorang untuk merokok. Selain hal itu penelitian dalam skripsi ini juga mengkaji dampak dari perilaku pembeli setelah menonton iklan rokok tersebut, yang ada di televisi RCTI.</p>

		Sedangkan penelitian penulis adalah menganalisis secara yuridis terhadap tayangan iklan rokok di televisi Indonesia.
--	--	--

2.2 LANDASAN TEORI

2.2.1 Rokok

a. Pengertian Rokok

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan Yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan bab 1 ketentuan umum Pasal 1 ayat (3)

“Rokok adalah salah satu Produk Tembakau yang dimaksudkan untuk dibakar dan dihisap dan/atau dihirup asapnya, termasuk rokok kretek, rokok putih, cerutu atau bentuk lainnya yang dihasilkan dari tanaman *nicotiana tabacum*, *nicotiana rustica*, dan spesies lainnya atau sintesisnya yang asapnya mengandung nikotin dan tar, dengan atau tanpa bahan tambahan”.

Rokok adalah salah satu zat adiktif yang bila digunakan mengakibatkan bahaya bagi kesehatan individu maupun masyarakat. Zat adiktif adalah bahan yang menyebabkan adiksi atau ketergantungan yang membahayakan kesehatan dengan ditandai perubahan perilaku, kognitif, dan fenomena fisiologis, keinginan kuat untuk mengonsumsi bahan tersebut, kesulitan dalam mengendalikan penggunaannya, memberi

prioritas pada penggunaan bahan tersebut daripada kegiatan lain, meningkatnya toleransi dan dapat menyebabkan keadaan gejala putus zat.

b. Bahan-bahan Kimia yang Terkandung dalam Rokok

1. Tar

Tar adalah zat berwarna coklat berisi berbagai jenis hidrokarbon aromatik polisiklik, amin aromatik dan nitrosamine. Tar yang dihasilkan asap rokok akan menimbulkan iritasi pada saluran napas, menyebabkan bronchitis, kanker nasofaring dan kanker paru.

2. Nikotin

Nikotin adalah zat, atau bahan senyawa *pyrrolidine* yang terdapat dalam *nicotiana tabacum*, *nicotiana rustica* dan spesies lainnya atau sintetisnya yang bersifat adiktif dapat mengakibatkan ketergantungan. Nikotin adalah bahan alkaloid toksik yang merupakan senyawa amin tersier, bersifat basa lemah dengan pH 8,0.

3. Karbon monoksida

Karbon monoksida (CO) adalah gas beracun yang mempunyai afinitas kuat terhadap hemoglobin pada sel darah merah, ikatan CO dengan hemoglobin akan membuat haemoglobin tidak bisa melepaskan ikatan CO dan sebagai akibatnya fungsi haemoglobin sebagai pengangkut oksigen berkurang, sehingga membentuk

karboksi hemoglobin mencapai tingkat tertentu akan dapat menyebabkan kematian.

4. Timah hitam

Timah hitam (Pb) yang dihasilkan oleh sebatang rokok sebanyak 0,5 ug. Sebungkus rokok (isi 20 batang) yang habis dihisap dalam satu hari akan menghasilkan 10 ug. Sementara ambang batas bahaya timah hitam yang masuk ke dalam tubuh adalah 20 ug per hari. Bisa dibayangkan, bila seorang perokok berat menghisap rata-rata 2 bungkus rokok per hari, berapa banyak zat berbahaya ini masuk ke dalam tubuh.⁴

c. Dampak Rokok Bagi Organ Respirasi

Merokok dapat menimbulkan berbagai dampak pada kesehatan manusia, baik dampak langsung maupun efek menahun. Dampak ini bisa terkena pada perokok aktif maupun pasif.

1. Dampak langsung merokok:

- a. Air mata keluar banyak.
- b. Rambut, baju, badan berbau.
- c. Denyut nadi dan tekanan darah meningkat.
- d. Peristaltik usus meningkat, nafsu makan menurun.

⁴ Sugeng D. Triswanto, *Stop Smoking*, (Yogyakarta: Progresif Books, 2007).

2. Dampak jangka pendek (segera):

- a. Sirkulasi darah kurang baik.
- b. Suhu ujung-ujung jari (tangan/kaki) menurun.
- c. Rasa mengecap dan membau hilang.
- d. Gigi dan jari menjadi coklat atau hitam.

3. Dampak jangka panjang:

- a. Kerja otak menurun.
- b. Adrenalin meningkat.
- c. Tekanan darah dan denyut nadi meningkat.
- d. Rongga pembuluh darah menciut.
- e. Muncul efek ketagihan dan ketergantungan.

d. Beberapa Jenis Penyakit Akibat Merokok

1. Kanker paru-paru

Kanker ialah penyakit yang disebabkan pertumbuhan yang tidak terkendali dari sel abnormal yang ada dibagian tubuh. Hubungan merokok dan kanker paru-paru telah diteliti dalam 4-5 dekade terakhir ini. Didapatkan hubungan erat antara kebiasaan merokok, terutama sigaret, dengan timbulnya kanker paru-paru. Bahkan ada yang secara tegas menyatakan bahkan rokok sebagai penyebab utama terjadinya kanker paru-paru.

2. Jantung Koroner

Merokok terbukti merupakan factor resiko terbesar untuk mati mendadak. Resiko terjadinya penyakit jantung koroner meningkat 2-4 kali pada perokok dibandingkan dengan bukan perokok. Resiko ini meningkat dengan bertambahnya usia dan jumlah rokok yang dihisap. Penelitian menunjukkan bahwa factor resiko merokok bekerja sinergis dengan faktor-faktor lain, seperti hipertensi, kadar lemak, gula darah yang tinggi terhadap tercetusnya PJK. Perlu diketahui bahwa resiko kematian akibat penyakit jantung koroner berkurang dengan 50 persen pada Tahun pertama sesudah rokok dihentikan.

Akibat penggumpalan (*trombosis*) dan pengapuran (*aterosklerosis*) dinding pembuluh darah, merokok jelas akan merusak pembuluh darah perifer. Pembentukan *aterosklerosis* pada pembuluh darah koroner jantung jauh lebih banyak bagi perokok dibandingkan dengan yang non perokok. Kondisi ini akibat mendorong vasokonstriksi pembuluh darah koroner. Sebagai pendorong factor resiko PJK yang lain tentu perokok akan meningkatkan kadar kolesterol didalam darah yang akan memberikan resiko tinggi terhadap PJK. Demikian juga merokok mempercepat pembekuan darah sehingga *agregasi* trombosit lebih cepat terjadi, yang merupakan salah satu factor pembentukan *aterosklerosis* sebagai penyebab PJK.

3. Bronkitis

Bronkitis terjadi karena paru-paru dan alur udara tidak mampu melepaskan mucus yang terdapat didalamnya dengan cara normal. Mucus adalah cairan lengket yang terdapat dalam tabung halus, yang disebut tabung *bronchial* yang terletak dalam paru-paru. Mucus beserta semua kotoran tersebut biasanya terus bergerak melalui tabung *bronchial* dengan bantuan rambut halus yang disebut silia. Silia ini terus menerus bergerak bergelombang seperti tentakel bintang laut, anemone, yang membawa mucus keluar dari paru-paru menuju ketenggorokan.

Asap rokok memperlambat gerakan silia dan setelah jangka waktu tertentu akan merusaknya sama sekali. Keadaan ini berarti bahwa seorang perokok harus lebih banyak batuk untuk mengeluarkan mukusnya. Karena sistemnya tidak lagi bekerja sebaik semula, seorang perokok lebih mudah menderita radang paru-paru yang disebut bronkitis.

4. Penyakit Stroke

Stroke adalah penyakit deficit neurologist akut yang disebabkan oleh gangguan pembuluh darah otak yang terjadi secara mendadak serta menimbulkan gejala dan tanda yang sesuai dengan daerah otak yang terganggu. Kejadian serangan penyakit ini bervariasi antar tempat, waktu, dan keadaan penduduk. (M.NBustan,1997)

Dr. Hans Tendra juga mengungkapkan bahwa penyumbatan pembuluh darah otak yang bersifat mendadak atau stroke banyak dikaitkan dengan merokok. Resiko stroke dan resiko kematian lebih tinggi perokok dibandingkan tidak perokok.

5. Hipertensi

Walaupun nikotin dan merokok menaikkan tekanan darah *diastole* secara akut, namun tidak tampak lebih sering di antara perokok, dan tekanan *diastole* sedikit berubah bila orang berhenti merokok. Hal ini mungkin berhubungan dengan fakta bahwa perokok sekitar 10-12 pon lebih ringan dari pada bukan perokok yang sama umur, tinggi badan dan jenis kelaminnya. Bila mereka berhenti merokok, sering berat badan naik. Dua kekuatan, turunnya tekanan *diastole* akibat adanya nikotin dan naiknya tekanan diastole karena peningkatan berat badan, tampaknya mengimbangi satu sama lain pada kebanyakan orang, sehingga tekanan *diastole* sedikit berubah bila mereka berhenti merokok.

6. Penyakit Diabetes

Diabetes terjadi ketika glukosa dalam darah terlalu tinggi karena tubuh tidak bisa menggunakan dengan benar. Glukosa adalah gula yang diproduksi oleh tubuh dan terutama diambil dari karbohidrat dalam makanan. Bukti-bukti makin banyak menunjuk pada peran rokok

terhadap timbulnya penyakit diabetes atau bahwa penderita diabetes akan memperparah resiko kematian jika terus merokok.

7. Impotensi

Impotensi merupakan kegagalan atau disfungsi alat kelamin lakilaki secara berulang. Ciri utamanya adalah kegagalan mempertahankan ereksi atau berhasil ereksi tetapi “kurang keras”. Rokok merupakan salah satu penyumbang penting terjadinya impotensi.

Para ahli mengaitkan terjadinya impotensi dengan peran rokok yang merusak jaringan darah dan syaraf. Dan karena seks yang sehat memerlukan “kerjasama” seluruh komponen tubuh, maka adanya gangguan pada komponen vital menyebabkan gangguan dan bahkan kegagalan seks seperti halnya yang terjadi pada impotensi.

e. 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 (cardiovaskular 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. Tapi 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. 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.⁵

⁵ <https://rokok Indonesia.com/manfaat-rokok-untuk-kesehatan/>, diakses pada hari jum'at , tanggal 7 juli 2015, pukul 15.00

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 griffithsin. HIV adalah virus yang menginfeksi sel sistem kekebalan tubuh manusia. Bedanya, bukan tembakaunya yang menghasilkan protein, melainkan virus tembakaunya.⁶

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

⁶ <http://old.tahukahkamu.com/2011/12/10-manfaat-tembakau-selain-sebagai.html#>, diakses pada hari jum'at , tanggal 7 juli 2017, pukul 15.00

2.2.2 Konsumen dan Perlindungan Konsumen

A. Pengertian Konsumen dan Perlindungan Konsumen

Menurut Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 1 ayat (2) “Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/ atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan”. Istilah konsumen berasal dari bahasa Belanda “*Konsumēt*”, para ahli hukum pada umumnya sepakat bahwa arti konsumen adalah pemakai akhir dari benda dan jasa (*Uiteindelijke Gebruiker van Goederen en Diensten*) yang diserahkan kepada mereka oleh pengusaha (*Ondernamer*).⁷ Menurut Az. Nasution (1995) pengertian konsumen adalah “setiap orang yang mendapatkan secara sah dan menggunakan barang atau jasa untuk suatu kegunaan tertentu”.⁸

Konsumen seringkali menjadi objek aktivitas bisnis untuk meraup keuntungan yang sebesar-besarnya oleh pelaku usaha melalui kiat promosi, cara penjualan, serta penerapan perjanjian standar yang merugikan konsumen. Persaingan usaha yang semakin ketat dari pelaku usaha memberikan dampak negatif terhadap konsumen. Dampak buruk

⁷ Mariana Darus Badruzaman, *Perlindungan Terhadap Konsumen Dilihat Dari Sudut Perjanjian Baku (Standar) dalam BPHN, Simposium Aspek-Aspek Hukum Perlindungan Konsumen*. (Bandung: Binacipta. 1986).

⁸ Az. Nasution, *Konsumen dan Hukum*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1995).

yang sering terjadi antara lain, menyangkut kualitas atau mutu barang, informasi yang tidak jelas bahkan menyesatkan, pemalsuan dan sebagainya, hal tersebut tentu saja sangat merugikan bagi konsumen.

Menurut Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 1 ayat (1) “Perlindungan Konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen”. Az. Nasution menyebutkan pengertian hukum perlindungan konsumen adalah “keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah yang mengatur dan melindungi konsumen dalam hubungan dan masalah penyediaan dan penggunaan produk (barang/jasa) konsumen antara penyedia dan penggunanya”. Menurut Janus Sidabalok, perlindungan konsumen adalah “perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen dalam usahanya memenuhi kebutuhannya dari hal-hal yang dapat merugikan konsumen itu sendiri”.

B. Asas-asas Perlindungan Konsumen

Menurut Janus Sidabalok berdasar Pasal 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen asas-asas perlindungan konsumen adalah sebagai berikut⁹:

⁹ Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 2006.

1. Asas manfaat

Asas ini mengandung makna bahwa penerapan Undang-Undang Perlindungan Konsumen harus memberikan manfaat yang sebesar-besarnya kepada kedua pihak, konsumen dan pelaku usaha. Sehingga tidak ada satu pihak yang kedudukannya lebih tinggi dibanding pihak lainnya. Kedua belah pihak harus memperoleh hak-haknya.

2. Asas keadilan

Penerapan asas ini dapat dilihat di Pasal 4 – 7 Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang mengatur mengenai hak dan kewajiban konsumen serta pelaku usaha. Diharapkan melalui asas ini konsumen dan pelaku usaha dapat memperoleh haknya dan menunaikan kewajibannya secara seimbang.

3. Asas keseimbangan

Melalui penerapan asas ini, diharapkan kepentingan konsumen, pelaku usaha serta pemerintah dapat terwujud secara seimbang, tidak ada pihak yang lebih dilindungi.

4. Asas keamanan dan keselamatan konsumen

Diharapkan penerapan Undang-Undang Perlindungan Konsumen akan memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan konsumen dalam penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan.

5. Asas kepastian hukum

Dimaksudkan agar baik konsumen dan pelaku usaha mentaati hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen, serta negara menjamin kepastian hukum.

C. Tujuan Perlindungan Konsumen

Sebagaimana telah disebutkan sebelumnya, perlindungan konsumen bertujuan untuk melindungi konsumen dalam rangka pemenuhan kebutuhannya sebagai konsumen dan tidak bertujuan untuk mematikan pelaku usaha, melainkan menjadi pecut bagi pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayannya. Tujuan perlindungan konsumen menurut Pasal 3 Undang-Undang Perlindungan Konsumen adalah:

1. Meningkatkan kesadaran, kemampuan, dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;
2. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari eksekusi negatif pemakaian barang dan/atau jasa;
3. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen;
4. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi;
5. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha;
6. Meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.

D. Hak-Hak Konsumen Menurut Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Pasal 4 Undang-Undang No.8 Tahun 1999 telah dijabarkan mengenai hak-hak apa saja yang dimiliki oleh konsumen, hak-hak tersebut antara lain:

1. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
2. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
3. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
4. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
5. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
6. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
7. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;

8. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
9. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya

2.2.3 Framework Convention on Tobacco Control (FCTC)

Framework Convention on Tobacco Control (FCTC) adalah suatu konvensi atau *treaty*, yaitu suatu bentuk hukum internasional dalam pengendalian masalah tembakau, yang mempunyai kekuatan mengikat secara hukum (*international legally binding instrument*) bagi Negara-negara yang meratifikasinya. Naskah FCTC dirancang sejak Tahun 1999 dan selesai disusun oleh *World Health Organization (WHO)* pada bulan Februari 2003 setelah melalui enam kali pertemuan negosiasi internasional dan beberapa kali pertemuan-pertemuan regional. Berlakunya FCTC sebagai instrumen hukum internasional berlaku sejak tanggal 27 Februari 2005. Konvensi tersebut bertujuan melindungi kesehatan masyarakat dunia.

Framework Convention on Tobacco Control (FCTC) adalah salah satu perjanjian internasional yang paling cepat diratifikasi dalam sejarah PBB. Perjanjian ini merupakan perjanjian supranasional yang bertujuan melindungi generasi saat ini dan yang akan datang dari efek merusak konsumsi tembakau pada kesehatan, sosial, lingkungan, dan ekonomi karena konsumsi tembakau dan paparan asap tembakau, dengan menyediakan suatu kerangka bagi upaya pengendalian tembakau untuk dilaksanakan oleh

pihak-pihak terkait ditingkat nasional, regional dan internasional guna mengurangi secara berkelanjutan dan bermakna prevalensi penggunaan tembakau serta paparan terhadap asap rokok dan membatasi penggunaannya dalam bentuk apapun diseluruh dunia. Perjanjian ini mengikat pengaturan produksi, penjualan, distribusi, periklanan, dan perpajakan tembakau.

*“the objective of this Convention and its protocols Is to protect present and future generations from the devastating health, social, environmental and economic consequences of tobacco consumption and exposure to tobacco smoke by providing a framework for tobacco control measures to be implemented by the continually and substantially the prevalence of tobacco use and exposure to tobacco smoke”.*¹⁰

2.2.4 Iklan

Iklan adalah suatu upaya untuk meningkatkan penjualan suatu barang atau jasa. Oleh karena itu sejak ada orang-orang yang memperdagangkan barang atau jasa, maka upaya itu juga mulai dilakukan. “Kurang lebih 3000 Tahun yang lalu telah ditemukan data berupa papyrus Mesir purba yang ditulis dengan huruf *hieroglyph* yang berisi pesan iklan tentang budak yang melarikan diri”. Di Inggris dikenal media iklan sejak Tahun 1580, di Perancis pada Tahun yang sama juga dikenal balai iklan sedangkan di Rusia (Soviet) sudah dikenal sejak Tahun 1850.¹¹

¹⁰ Pasal 3 *Framework Convention on Tobacco Control* (FCTC)

¹¹ Sularso Mulyono, “Periklanan” 1993, Hal 17

Iklan yang dikenal di Indonesia adalah alih Bahasa Belanda “*Advertantie*” (dalam hal ini dibedakan antara reklame dan iklan). Pada awal Tahun 70-an iklan mulai menggunakan media pandang dengar (TV) yang beberapa Tahun kemudia dihapus dan akhirnya muncul lagi iklan melalui siaran TV (TPI) yang sebelumnya sejak awal Tahun 90-an siaran iklan dimanfaatkan TV swasta (RCTI = Rajawali Citra Televisi Indonesia) meskipun dengan fasilitas terbatas.¹²

Perusahaan dalam memasarkan suatu barang atau jasa, memerlukan suatu usaha promosi yaitu iklan. Tujuan iklan adalah untuk memperkenalkan, mengingatkan dan mempengaruhi publik agar mau membeli barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Tanpa usaha promosi melalui iklan, perusahaan tidak dapat secara maksimal memperkenalkan, mengingatkan dan mempengaruhi publik untuk membeli barang atau jasanya.¹³

A. Definisi umum iklan

- 1) Iklan dapat diartikan sebagai berita pesanan (untuk mendorong, membujuk) kepada khalayak atau orang ramai tentang benda atau jasa yang ditawarkan.
- 2) Iklan dapat pula diartikan sebagai pemberitahuan kepada khalayak / orang ramai mengenai barang atau jasa yang dijual dan dipasang di

¹² Ibid hal 18

¹³ Renald Kasali, *Manajemen Periklanan*, (Jakarta : Pustaka Utama, Grafiti, 1995).

dalam media masa, seperti surat kabar / koran, majalah dan media elektronik seperti radio, televisi dan internet.¹⁴

Dari pengertian iklan tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan dibuat dengan tujuan untuk menarik perhatian dan mendorong atau membujuk pembaca iklan agar memiliki atau memenuhi permintaan pemasang iklan.

B. Iklan Menurut Pendapat Pakar

Menurut pendapat Duriyanto, pengertian iklan adalah merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.¹⁵ Menurut pendapat Kriyantono, pengertian iklan adalah sebagai bentuk komunikasi Nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media.¹⁶

Sedangkan menurut Paul Copley

“Advertising is by and large seen as an art –the art of persuasion –and can be defined as any paid for communication designed to inform and/ or persuade”. Dimana iklan adalah sebuah seni dari persuasi dan dapat didefinisikan sebagai desain komunikasi yang dibiayai untuk menginformasikan dan atau membujuk.¹⁷

¹⁴ Frank jefkins, *Periklanan* (Jakarta: Erlangga, 1995) hal. 5

¹⁵ Duriyanto, *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif* (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka, 2003), hal 7

¹⁶ KriyantoNomor, *Teknik Praktis Kiat Komunikasi* (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2008) hal 174

¹⁷ Liat sketsa-adv.com/pengertian-iklan-menurut-para-ahli(diakses 28 Januari 2017) pukul 18.30

Menurut Etika Pariwara Indonesia, iklan ialah “pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang sesuatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.¹⁸ Menurut Soehardi Sigit memberikan definisi atau pengertian mengenai iklan ditinjau dari cara penyajiannya, yakni sebagai berikut: “cara penyajian dengan cetakan, tulisan, kata-kata dan gambar-gambar oleh suatu lembaga (perusahaan) dengan maksud untuk mempengaruhi dan meningkatkan penjualan, meningkatkan pemakaian, atau memperoleh jasa, dukungan serta pendapatan”.¹⁹ Menurut Kotler, periklanan didefinisikan sebagai “bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”.²⁰ Secara sederhana, iklan didefinisikan sebagai “pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media”. Agar iklan memiliki perbedaan dengan pengumuman biasa, akan lebih baik bila diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli. Berdasarkan pendapat para ahli atau pakar tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah salah satu

¹⁸ Anonim, *Etika Pariwara Indonesia*, (Jakarta : Dewan Periklanan Indonesia (DPI)

¹⁹ Soerjono Wirjodiatmo, *Konsepsi Marketing Modern dan Tempat Advertising di dalamnya*, (Jakarta : PPPI, 1977), hal. 50

²⁰ Philip Kotler dan A.B. Susanto. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. (Jakarta :Salemba Empat, 1999), hal. 658

jenis teknik komunikasi masa dengan membayar ruangan atau waktu untuk menyiarkan informasi tentang barang atau jasa yang ditawarkan oleh si pemasang iklan.

C. Iklan Televisi

Iklan televisi merupakan salah satu media yang umum digunakan oleh produsen untuk mempromosikan produknya kepada konsumen. Secara umum, iklan adalah bentuk komunikasi untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu. Iklan bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang agar mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan²¹.

Iklan dalam mencapai sasarnya membutuhkan suatu media komunikasi. Media televisi merupakan salah satu media yang cocok untuk berpromosi atau beriklan karena sebagian besar masyarakat memiliki salah satu media elektronik ini. Televisi bisa dikatakan salah satu media yang cocok untuk berpromosi sebab televisi mampu menyajikan secara visual produk yang dipromosikan. Selain itu media televisi mampu menarik konsumen melalui panca indra mereka seperti

²¹ Durianto, dkk., *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003) hlm.1.

mata dan telinga. Oleh karenanya, begitu banyak produk yang diiklankan di televisi.²²

D. Tujuan Iklan

Iklan memang bukan satu-satunya alat yang dapat digunakan untuk melaksanakan pemasaran dan dapat memberikan dampak peningkatan penjualan jangka panjang. Meskipun demikian, iklan merupakan salah satu kegiatan yang efektif dalam menunjang aktivitas pemasaran, sehingga secara umum tujuan iklan²³:

- a. Menciptakan pengenalan merek dan perusahaan.
- b. Memposisikan produk di mata konsumen.
- c. Mendorong konsumen untuk mencoba barang maupun jasa yang ditawarkan.
- d. Mendukung terjadinya pembelian ulang.
- e. Membina loyalitas pelanggan.
- f. Menginformasikan keistimewaan barang atau jasa baru.
- g. Meningkatkan citra.

Perlu diperhatikan pula bahwa periklanan pada dasarnya merupakan komunikasi yang beresensi *persuasi* (membujuk atau

²² Jazuli, "Penciptaan Pesan Iklan Moral Rokok Gudang Garam Merah di Televisi dan Pengaruhnya Terhadap Sikap Etika Sopan Santun, Kepatuhan pada Aturan Tradisi, dan Etika Saling Menghargai pada Masyarakat Yogyakarta", *Akmenika UPY*, Vol. 7 (2011) hlm.99.

²³ <http://nthatembem.blogspot.co.id/2010/11/pengertian-tujuan-fungsi-dan-syarat.html> (diakses pada tanggal 5 Februari 2017)

mempengaruhi). Jadi tujuan akhir yang hakiki dari penyusunan iklan dimaksud adalah kegiatan komunikasi untuk menjangkau khalayak tertentu, agar mereka dapat membantu memperluas serta menyebarkan informasinya, dan mempergunakannya selama mungkin.

Para konsumen tidak selalu bisa mengubah dirinya secara tiba-tiba dari insan yang tidak tertarik menjadi pembeli yang berkeyakinan. Dalam banyak kasus, mereka melakukan langkah-langkah tertentu sebelum membeli sesuatu barang atau jasa. Umumnya mereka bergerak dari keadaan tidak tahu tentang barang atau jasa yang dihadapi atau dilihatnya menjadi tahu dan kemudian mengenalinya, menyukainya, memilihnya, menerima atau meyakinkannya, dan akhirnya membeli barang atau jasa dimaksud.

Langkah-langkah atas komunikasi persuasif tersebut menunjukkan adanya 3 (tiga) tujuan utama dari pemasangan iklan dimaksud, yaitu²⁴:

- a. Membentuk kesadaran khalayak untuk mengetahui segala sesuatunya tentang barang atau jasa tertentu (yang ditawarkan);
- b. Menciptakan perasaan khalayak sedemikian rupa sehingga menyukai dan memilih barang atau jasa yang ditawarkan tersebut;

²⁴ Kustadi Suhandang, *Periklanan : Manajemen, Kiat dan Strategi*, (Bandung : Nuansa, 2010), hal. 62.

- c. Mendorong khalayak agar berpikir dan bertindak (membeli) serta menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan ini.

Tujuan tersebut bisa tercapai bertahap atau berubah dari tujuan yang pertama ke tujuan berikutnya, sampai tujuan akhir sesuai dengan kegunaan atau fungsi barang atau jasa tersebut dalam kehidupan sehari-hari khalayaknya. Apabila barang atau jasa itu mulai dipasarkan, maka tujuan utama pemasangan iklan dimaksud mungkin baru memberikan informasi tentang barang atau jasa tersebut secara rinci (tujuan utama yang pertama). Kemudian jika laju pemasarannya makin pesat, maka tekanan tujuannya ditempatkan pada daya tarik yang bersaing (tujuan utama yang kedua). Selanjutnya apabila pasaran barang atau jasa itu masuk ke dalam tahap yang lebih mantap perkembangannya, pemasangan (pembuatan) iklan pun bisa lebih ditujukan pada memelihara nama dan merek dari barang atau jasa tersebut di kalangan konsumennya (tujuan utama yang ketiga).

E. Prinsip-prinsip Dasar Iklan

Sebagai salah satu bentuk proposal, jelas bahwa iklan memiliki prinsip-prinsip dasar. Prinsip-prinsip dasar iklan tersebut perlu diketahui sebelum membuat atau mengiklankan usaha bisnis agar iklan yang

dibuat nantinya tidak melenceng dari tujuan. Ada beberapa prinsip dasar iklan antara lain:²⁵

a. Adanya pesan tertentu

Dalam sebuah iklan, pasti ada pesan tertentu yang tersirat untuk pihak lain. Iklan tidak akan ada tanpa adanya pesan. Itu berarti tanpa pesan, iklan tidak akan terwujud. Pesan yang disampaikan dalam sebuah iklan dapat berbentuk perpaduan antara pesan verbal dan pesan nonverbal.

Pesan verbal adalah pesan yang disampaikan dalam bentuk kata-kata. Dalam pesan verbal, iklan merupakan rangkaian kata-kata yang tersusun dari huruf vokal dan konsonan yang membentuk makna tertentu dalam mempromosikan suatu produk atau merek. Bentuk pesan verbal dapat disampaikan melalui media audio maupun audio. Sementara pesan verbal tulisan dapat disampaikan melalui media cetak ataupun audio visual.

Komunikasi Nonverbal adalah proses komunikasi ketika pesan yang disampaikan tidak menggunakan kata-kata. Contoh komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang menggunakan gerak isyarat, bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan kontak mata, penggunaan objek

²⁵ <http://belajartanpabuku.blogspot.co.id/2013/03/prinsip-prinsip-dasar-iiklan.html> (diakses pada tanggal 5 Februari 2017)

seperti pakaian, potongan rambut, simbol-simbol, serta cara berbicara seperti intonasi, kualitas suara, gaya emosi dan lain sebagainya.

b. Dilakukan oleh Komunikator (sponsor)

Pesan iklan ada karena dibuat oleh komunikator. Sebaliknya, bila tidak ada komunikator, maka tidak akan ada pesan iklan. Dengan demikian, ciri sebuah iklan adalah bahwa pesan tersebut dibuat dan disampaikan oleh komunikator atau sponsor tertentu secara jelas dan mempunyai makna tertentu. Komunikator dalam iklan dapat datang dari perorangan, kelompok, lembaga atau organisasi, bahkan negara tertentu.

c. Dilakukan dengan Cara Nonpersonal

Dari pengertian iklan yang diberikan, hampir semua bahwa iklan merupakan penyampaian pesan yang dilakukan secara nonpersonal meskipun ada juga iklan secara personal. Nonpersonal artinya tidak dalam bentuk tatap muka secara langsung, tetapi melalui sebuah media. Penyampaian pesan dapat disebut iklan bila dilakukan melalui media, baik itu media cetak atau audio visual seperti koran dan televisi.

d. Disampaikan untuk Khalayak Tertentu

Penyampaian pesan agar mendapatkan hasil maksimal dalam beriklan sebaiknya sasarannya bersifat khusus, yaitu ditujukan untuk khalayak tertentu saja. Pesan yang disampaikan dalam sebuah iklan

tidak diberikan kepada semua orang, tetapi kelompok masyarakat tertentu sesuai dengan produk yang dijual. Sasaran khalayak yang dipilih tersebut didasarkan pada keyakinan bahwa pada dasarnya setiap kelompok memiliki keinginan, kebutuhan karakteristik, dan keyakinan tertentu terhadap sesuatu. Dengan demikian, pesan yang diberikan harus dirancang khusus sesuai dengan target khalayak

e. Dalam Penyampaian Pesan Dilakukan dengan Cara Membayar

Penyampaian pesan yang dilakukan dengan cara tidak dibayar oleh kalangan pengiklan sebuah produk, dianggap bukan iklan. Pesan komunikasi yang disampaikan dengan cara tidak membayar, akan dimasukkan dalam kategori kegiatan komunikasi yang lain. Dalam kegiatan periklanan, istilah membayar sekarang ini harus dimaknai secara luas. Sebab, kata membayar tidak saja dilakukan dengan alat tukar uang, tetapi juga dengan cara barter berupa ruang, waktu, dan kesempatan.

f. Penyampaian Pesan Tersebut Mengharapkan Dampak Tertentu.

Sebuah visualisasi iklan, seluruh pesan semestinya merupakan pesan yang efektif, artinya pesan tersebut mampu menggerakkan khalayak. Semua iklan yang diciptakan dapat dipastikan memiliki tujuan tertentu, yaitu berupa dampak tertentu di tengah khalayak, misalnya saja agar khalayak mengikuti pesan iklan, seperti membeli

produk tertentu dengan segera, setia menggunakan produk yang diiklankan dan lain sebagainya.

F. Fungsi iklan

Sementara ini fungsi periklanan menurut pendapat Astrit S. Susanto dapat ditinjau dari dua segi yakni dari segi komunikator dan dari segi komunikan. Dari segi komunikator, fungsi periklanan adalah:²⁶

- a. Menambah frekuensi barang atau jasa yang dianjurkan dengan jalan,
 - 1) Menambah frekuensi penggunaan:
 - 2) Menambah frekuensi penggantian suatu barang atau jasa dengan barang dan jasa yang dianjurkan
 - 3) Menambah variasi penggunaan barang dan jasa yang dianjurkan.
 - 4) Menambah volume pembelian barang dan jasa yang dianjurkan.
 - 5) Menambah dan memperpanjang musim penggunaan barang dan jasa
- b. Menambah pemakai generasi baru dalam penggunaan barang dan jasa
- c. Memberi suatu kesempatan yang luar biasa apabila menggunakan barang dan jasa yang dianjurkan.
- d. Memungkinkan pengenalan langsung dari semua produk barang dan jasa sehingga dikenal sebagai “sumber produk yang sama”.

²⁶ Lihat communicationista.wordpress.com/.../fungsi-dan-p.. (Diakses 28 Januari 2017)

- e. Memperkenalkan sistem kerja dan organisasi dalam persiapan barang dan jasa.
- f. Memberikan suatu pelayanan khalayak (berupa penyebaran informasi).
- g. Meniadakan kesan-kesan yang buruk atau negatif tentang barang atau jasa yang diberikan.
- h. Memberi kemungkinan penggunaan barang dan jasa yang dianjurkan sebagai barang pengganti atau substitusi dan barang atau jasa yang mirip, tetapi sukar diperoleh disuatu tempat atau pasar tertentu.
- i. Mencapai orang yang dapat dipengaruhi calon pembeli atau calon pemakai.
- j. Memperoleh pengeretian masyarakat produk atau jasa yang mungkin kurang baik tetapi cukup baik dilihat dari harganya. Terdapat barang atau jasa yang mirip (di Indonesia dapat dipakai dalam memperkenalkan produksi dalam negeri yang kadang-kang dibawah mutu dibanding dengan barang yang sejenis dari luar negeri).
- k. Memperkuat situasi komunikator pasaran (barang, jasa atau ide) ditinjau dari segi komunikator (calon kensumen) makna fungsi periklanan menjadi:
 - 1) Periklanan mempunyai pelayanan berupa penyebaran informasi yang mungkin sedang dicari.

- 2) Sifat non pribadi lebih mengarah perhatian komunikasi kepada kebutuhan dan manfaat baginya, apabila atau jasa atau ide yang diajarkan dapat diterima.
- 3) Sebagai akibat praktis dari iklan (khususnya dari barang atau jasa sejenis yang diadakan oleh berbagai organisasi atau instansi), terjadilah pembatasan harga yaitu dalam bentuk batas harga dasar dan batas harga tinggi.
- 4) Yang memperkenalkan barang atau jasa yang sejenis melalui media masa dan beberapa komunikator akan mengakibatkan bahwa komunikasi sebagai pemakai (konsumen) menuntut ada mutu tertentu untuk harga tertentu. Apabila suatu barang atau jasa dibawah mutu barang atau jasa sejenis dari saingan organisasi atau instansi maka komunikasi sebagai konsumen akan mencari barang atau jasa saingan. Terjadilah standarisasi mutu atau harga, hal mana akan terjadi dengan sendainya iklan akan menyebar dan masyarakat sudah terbiasa dengan iklan.

G. Media Periklanan dan Pengaturan serta Perlindungannya

Media iklan merupakan saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan iklan kepada khalayak. Media iklan merupakan salah satu pihak yang terlibat dalam kegiatan usaha periklanan yang terdiri atas :

1. Sponsor (Pemasang Iklan)

Setiap badan usaha atau perseorangan yang memasang iklan dan bertanggungjawab atas pembayaran tempat (*space*), waktu dari media yang digunakan. Pemasangan iklan tersebut dapat secara langsung artinya dari sponsor langsung kepada media maupun secara tidak langsung, artinya sponsor menyerahkan pelaksanaannya kepada perusahaan periklanan dan perusahaan periklanan yang merencanakan pemasangan iklan ke media tertentu.

2. Pihak Media

Sarana komunikasi yang dipakai untuk menyampaikan dan menyebarkan pesan-pesan iklan, antara lain : radio, televisi, bioskop, surat kabar, majalah, papan iklan, pos langsung, petunjuk penjualan, selebaran, pengantar penawaran dan alat peraga.

3. Pengusaha Periklanan

Suatu perusahaan jasa yang kegiatannya meliputi perencanaan, pembuatan dan pengaturan serta pengawasan penyampaian iklan untuk kepentingan pengiklan dengan menerima imbalan untuk jasa yang diberikannya.

4. Konsumen

Individu yang pada akhirnya memakai barang, jasa dan atau menganut paham serta gagasan yang ditawarkan melalui iklan. Umumnya setiap iklan harus menurut prinsip-prinsip yang jujur,

seperti yang dirumuskan secara umum dan dipakai dalam dunia periklanan. Selain itu sebaiknya dalam pelaksanaannya harus diarahkan untuk menumbuhkan kepercayaan masyarakat.

Media iklan juga termasuk sarana komunikasi yang digunakan untuk mempromosikan suatu barang atau jasa kepada konsumen. Media iklan yang digunakan untuk menyampaikan iklan sebaiknya dipilih sesuai dengan kebutuhan. Banyaknya media yang dapat dipilih saat ini menjadikan para pengiklan lebih leluasa dalam memilih alternatif yang paling efektif dan tepat sasaran.

H. Strategi Iklan

Strategi komunikasi adalah siasat, cara dan jembatan yang dipakai kreator iklan dalam mengkomunikasikan suatu pesan agar berbeda dari kompetitornya. Orang-orang kreatif harus mendapatkkan gaya, nada, kata-kata, dan bentuk untuk melaksanakan pesan. Semua unsur ini harus dapat menyampaikan citra dan pesan yang terpadu. Karena hanya sedikit orang yang membaca beritanya, gambar dan kepala berita harus mengikhtisarkan usulan penjualan. Pesan apapun dapat disajikan dalam berbagai gaya pelaksanaan seperti potongan kehidupan, gaya hidup,

fantasi, suasana atau citra, musik, simbol kepribadian, keahlian teknis, bukti ilmiah, atau bukti kesaksian.²⁷

Penyampaian pesan juga harus memilih nada yang tepat untuk iklan tersebut. Harus diperoleh kata-kata yang mudah diingat dan menarik perhatian. Unsur bentuk seperti ukuran, warna dan ilustrasi iklan memberikan perbedaan baik terhadap pengaruh iklan dapat meningkatkan kemampuan menarik perhatiannya. Iklan ukuran besar menarik lebih banyak perhatian, walau tidak sebesar perbedaan biayanya. Ilustrasi empat warna dan bukannya hitam putih akan meningkatkan efektifitas dan biaya iklan.

Agar seluruh elemen iklan dapat disampaikan secara tuntas kepada audien hendaknya dapat memenuhi ketentuan AIDA yaitu *getting Attention* (menarik perhatian *audience*), *holding Interest* (menarik minat *audiences* membaca, mendengarkan atau melihat pesan sampai selesai), *arousing Desire* (menimbulkan keinginan audiens memiliki atau mempergunakan barang atau jasa yang diiklankan) dan *obtaining Action* (menyakinkan audiens melakukan sesuatu yang bersifat positif), misalnya membeli produk atau bersikap baik terhadap merek dagang atau perusahaan pemasang iklan.²⁸

I. Iklan Rokok di Televisi

²⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, (Jakarta: Prehallindo, 2001).

²⁸ F. Kleinsteuber diterjemahkan oleh Siswanto Sutojo, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka, 2002)

Media televisi dengan keunggulan daya jangkauannya yang luas, serta tampilan dalam bentuk *audio* dan *visual*, televisi menjadi media pilihan utama produsen rokok untuk mempromosikan produknya. Strategi komunikasi kreatif iklan rokok tersebut sebagian besar menggunakan kombinasi *slice or life*, *story line*, dan *close-up*. Strategi *slice or life* memanfaatkan penggalan dari kehidupan sehari-hari dalam bersosialisasi dengan masyarakat lain. Strategi *story line* dipakai untuk membuat semua khalayak, tertarik mengikuti alur cerita iklan, yang pada umumnya menarik, seperti penggalan film pendek. Strategi *close-up* dipakai dalam iklan rokok untuk menunjukkan kejelasan ekspresi pemeran iklan. Ketiga strategi komunikasi dalam penyampaian pesan tersebut saling mendukung dan menciptakan iklan yang menarik, kreatif, dan sesuai dengan khalayak sarannya.

Pasal 1 Peraturan Pemerintah Nomor 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan yang dimaksud “iklan niaga produk tembakau yang selanjutnya disebut iklan produk tembakau, adalah iklan komersial dengan tujuan memperkenalkan dan/atau memasyarakatkan barang kepada khalayak sasaran untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk tembakau yang ditawarkan”. Produk tembakau adalah suatu produk yang secara keseluruhan atau sebagian terbuat dari

daun tembakau sebagai bahan bakunya yang diolah untuk digunakan dengan cara dibakar, dihisap, dan dihirup atau dikunyah.

Adanya peraturan dalam menyampaikan pesan iklan seperti halnya PP Nomor 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan Yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan, tayangan iklan rokok di televisi dilarang memvisualisasikan wujud dan bungkus rokok serta tidak boleh mengajak khalayak untuk merokok merupakan peraturan yang cukup berat. Ditambah aturan jam tayang iklan yang dimulai dari pukul 21.30 hingga pukul 05.00 waktu setempat cukup menyulitkan, muncul tantangan tersendiri bagi para kreator iklan untuk mencari suatu strategi komunikasi yang tepat.

J. Tayangan Iklan Rokok dalam Peraturan Perundang-undangan dan Etika Pariwara Indonesia

Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang kesehatan yang dulunya dikenal dengan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1992 tentang Kesehatan merupakan Undang-Undang yang melatarbelakangi lahirnya peraturan-peraturan yang membatasi ruang lingkup produk tembakau, termasuk diantaranya peredaran, promosi, dan pengiklanan produk tembakau. dalam beberapa Pasalnya menyebutkan bahwa:

Pasal 113

- 1) Pengamanan penggunaan bahan yang mengandung zat adiktif diarahkan agar tidak mengganggu dan membahayakan kesehatan perseorangan, keluarga, masyarakat, dan lingkungan.
- 2) Zat adiktif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) meliputi tembakau, produk yang mengandung tembakau, padat, cairan, dan gas yang bersifat adiktif yang penggunaannya dapat menimbulkan kerugian bagi dirinya dan/atau masyarakat sekelilingnya.
- 3) Produksi, peredaran, dan penggunaan bahan yang mengandung zat adiktif harus memenuhi standar dan/atau persyaratan yang ditetapkan.

Pasal 114

Setiap orang yang memproduksi atau memasukkan rokok ke wilayah Indonesia wajib mencantumkan peringatan kesehatan.

Pasal 115

- 1) Kawasan tanpa rokok antara lain:
 - a. fasilitas pelayanan kesehatan;
 - b. tempat proses belajar mengajar;
 - c. tempat anak bermain;
 - d. tempat ibadah;
 - e. angkutan umum;
 - f. tempat kerja; dan
 - g. tempat umum dan tempat lain yang ditetapkan.
- 2) Pemerintah daerah wajib menetapkan kawasan tanpa rokok di wilayahnya.

Pasal 116

Ketentuan lebih lanjut mengenai pengamanan bahan yang mengandung zat adiktif ditetapkan dengan Peraturan Pemerintah.

Selanjutnya adalah Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran dalam Pasal 46 ayat (3) menyebutkan bahwa 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.

Penyiaran iklan rokok dan produk tembakau wajib memenuhi ketentuan berikut yaitu:

1. Tidak mempengaruhi atau merangsang khalayak untuk mulai merokok.
2. Tidak menyarankan bahwa tidak merokok adalah hal yang tidak wajar.
3. Tidak menampilkan produk rokok atribut rokok maupun perlengkapan rokok, atau memperagakan dalam bentuk gambar, tulisan atau gabungan keduanya, rokok atau orang sedang merokok, atau mengarah pada orang yang sedang merokok.
4. Tidak menampilkan ataupun ditujukan terhadap khalayak di bawah usia 17 Tahun.

Tidak mempengaruhi atau merangsang khalayak untuk mulai merokok berarti sebaiknya suatu iklan rokok yang ditayangkan di media elektronik tidak menggunakan permainan kata-kata, gambar atau cara apapun yang diperkirakan dapat mempengaruhi orang-orang yang

melihatnya menjadi terangsang atau tertarik untuk merokok. Etika yang berkenaan dengan tayangan iklan rokok dalam Etika Pariwara Indonesia menyebutkan bahwa:

1. Iklan-iklan rokok dan produk khusus dewasa (*intimate nature*) hanya boleh disiarkan mulai pukul 21.30 hingga pukul 05.00 waktu setempat.
2. Materi Iklan yang tepat sama tidak boleh ditampilkan secara sambung-ulang (*back to back*) lebih dari dua kali.

Etika Pariwara Indonesia yang sejalan dengan Peraturan Perundang-undangan lainnya memiliki pengaturan yang sama mengenai jam tayang iklan rokok. Harapan dalam hal ini adalah penerapan jam tayang ini sudah sesuai karena tidak bersamaan dengan jam menonton anak-anak dan remaja yang berada dibawah umur.

Peraturan mengenai tayangan iklan rokok juga diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan diantaranya pada Pasal:

Pasal 26

- (1) Pemerintah melakukan pengendalian Iklan Produk Tembakau.
- (2) Pengendalian Iklan Produk Tembakau sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan pada media cetak, media penyiaran, media teknologi informasi, dan/atau media luar ruang.

Pasal 27

Pengendalian Iklan Produk Tembakau sebagaimana dimaksud dalam Pasal 26, antara lain dilakukan sebagai berikut:

- a. mencantumkan peringatan kesehatan dalam bentuk gambar dan tulisan sebesar paling sedikit 10% (sepuluh persen) dari total durasi iklan dan/atau 15% (lima belas persen) dari total luas iklan;

- b. mencantumkan penandaan/tulisan “18+” dalam Iklan Produk Tembakau;
- c. tidak memperagakan, menggunakan, dan/atau menampilkan wujud atau bentuk Rokok atau sebutan lain yang dapat diasosiasikan dengan merek Produk Tembakau;
- d. tidak mencantumkan nama produk yang bersangkutan adalah Rokok;
- e. tidak menggambarkan atau menyarankan bahwa merokok memberikan manfaat bagi kesehatan;
- f. tidak menggunakan kata atau kalimat yang menyesatkan;
- g. tidak merangsang atau menyarankan orang untuk merokok;
- h. tidak menampilkan anak, remaja, dan/atau wanita hamil dalam bentuk gambar dan/atau tulisan;
- i. tidak ditujukan terhadap anak, remaja, dan/atau wanita hamil;
- j. tidak menggunakan tokoh kartun sebagai model iklan; dan
- k. tidak bertentangan dengan norma yang berlaku dalam masyarakat.

Pasal 29

Selain pengendalian Iklan Produk Tembakau sebagaimana dimaksud dalam Pasal 27, iklan di media penyiaran hanya dapat ditayangkan setelah pukul 21.30 sampai dengan pukul 05.00 waktu setempat.

Peraturan Pemerintah No. 50 Tahun 2005 tentang Penyelenggaraan

Penyiaran Lembaga Penyiaran Swasta dalam beberapa Pasalnya menyebutkan bahwa:

Pasal 21

- (1) Materi siaran iklan harus sesuai dengan kode etik periklanan, persyaratan yang dikeluarkan oleh KPI, dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

- (2) Siaran iklan niaga yang disiarkan pada mata acara siaran untuk anakanak wajib mengikuti standar siaran untuk anak-anak.
- (3) Iklan rokok pada lembaga penyelenggara penyiaran radio dan televisi hanya dapat disiarkan pada pukul 21.30 sampai dengan pukul 05.00 waktu setempat di mana lembaga penyiaran tersebut berada.
- (4) Lembaga Penyiaran Swasta wajib menyediakan waktu untuk siaran iklan layanan masyarakat yang dilakukan dalam waktu yang tersebar mulai dari pukul 05.00 sampai dengan pukul 22.00 waktu setempat dengan harga khusus, atau jika dalam keadaan darurat ditetapkan oleh Pemerintah sesuai dengan keperluan.
- (5) Waktu siaran iklan niaga Lembaga Penyiaran Swasta paling banyak 20% (dua puluh perseratus) dari seluruh waktu siaran setiap hari.
- (6) Waktu siaran iklan layanan masyarakat paling sedikit 10% (sepuluh perseratus) dari siaran iklan niaga setiap hari.
- (7) Materi siaran iklan wajib menggunakan sumber daya dalam negeri.

Pasal 57

“Lembaga Penyiaran Swasta yang menyelenggarakan siaran iklan rokok di luar ketentuan sebagaimana dimaksud pada Pasal 21 ayat (3) dikenai sanksi administratif berupa denda administratif untuk jasa penyiaran radio paling banyak Rp100.000.000,00 (seratus juta rupiah), dan untuk jasa penyiaran televisi paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).”

Peraturan Pemerintah No. 52 Tahun 2005 tentang Penyelenggaraan

Penyiaran Lembaga Penyiaran Berlangganan dalam beberapa Pasalnya menyebutkan bahwa:

Pasal 24

- (1) Materi siaran iklan harus sesuai dengan kode etik periklanan, persyaratan yang dikeluarkan oleh KPI khusus untuk Lembaga Penyiaran Berlangganan, dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- (2) Siaran iklan niaga yang disiarkan pada mata acara siaran untuk anak-anak wajib mengikuti standar siaran untuk anak-anak.

- (3) Iklan rokok pada Lembaga Penyiaran Berlangganan hanya dapat disiarkan pada pukul 21.30 sampai dengan pukul 05.00 waktu setempat di mana lembaga penyiaran tersebut berada.
- (4) Lembaga Penyiaran Berlangganan wajib menyediakan waktu untuk siaran iklan layanan masyarakat yang dilakukan dalam waktu yang tersebar mulai dari pukul 05.00 sampai dengan pukul 22.00 waktu setempat dengan harga khusus, atau jika dalam keadaan darurat ditetapkan oleh Pemerintah sesuai dengan keperluan.
- (5) Materi siaran iklan wajib menggunakan sumber daya dalam negeri.
- (6) Siaran iklan asing yang ditayangkan dalam program-program yang disalurkan dari luar negeri harus diganti dengan siaran iklan dalam negeri.

Pasal 56

“Lembaga Penyiaran Berlangganan yang menyelenggarakan siaran iklan rokok di luar ketentuan sebagaimana dimaksud pada Pasal 24 ayat (3) dikenai sanksi administratif berupa denda administratif untuk jasa penyiaran radio paling banyak Rp100.000.000,00 (seratus juta rupiah), dan untuk jasa penyiaran televisi paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).”

Sementara itu peraturan yang berkaitan dengan periklanan juga dapat dilihat dari beberapa Pasal dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang mengatur mengenai isi iklan sekaligus dampak-dampak atas pelanggarannya

Pasal 9 ayat 1 (j):

“Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan atau jasa secara tidak benar, dan atau seolah-olah menggunakan kata-kata yang berlebihan seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek sampingan tanpa keterangan yang lengkap”.

Pasal 17 ayat 1 (d) :

“Pelaku usaha periklanan memproduksi iklan yang tidak memuat informasi mengenai resiko pemakaian barang dan atau jasa”.

2.2.5 Komisi Penyiaran Indonesia (KPI)

Undang-undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran merupakan dasar utama bagi pembentukan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). Semangatnya adalah pengelolaan sistem penyiaran yang merupakan ranah publik harus dikelola oleh sebuah badan independen yang bebas dari campur tangan pemodal maupun kepentingan kekuasaan. Berbeda dengan semangat dalam Undang-undang sebelumnya, yaitu Undang-undang Nomor 24 Tahun 1997 yang berbunyi “Penyiaran dikuasai oleh Negara yang pembinaan dan pengendaliannya dilakukan oleh pemerintah”, menunjukkan bahwa penyiaran pada masa itu merupakan bagian dari instrument kekuasaan yang digunakan untuk semata-mata bagi kepentingan pemerintah.

A. Sejarah KPI

Lembaga penyiaran adalah penyelenggaran penyiaran, baik lembaga penyiaran publik, lembaga penyiaran swasta, lembaga penyiaran komunitas maupun lembaga penyiaran berlangganan yang dalam melaksanakan tugas, fungsi dan tanggung jawabnya berpedoman pada peraturan perundang-undangan yang berlaku. Komisi Penyiaran Indonesia adalah lembaga Negara yang bersifat independen yang ada dipusat dan didaerah yang tugas dan wewenangnya diatur dalam Undang-undang ini sebagai wujud peran serta masyarakat dibidang penyiaran.

Komisi penyiaran Indonesia (KPI), yang lahir atas amanat Undang-undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang penyiaran, terdiri atas KPI Pusat dan KPI Daerah (tingkat provinsi). Anggota KPI Pusat (9 orang) dipilih oleh Dewan Perwakilan Rakyat dan KPI Daerah (7 orang) dipilih oleh Dewan Perwakilan Rakyat Daerah. Selain itu, anggaran program kerja KPI Pusat dibiayai oleh APBN (Anggaran Pendapatan Belanja Negara) dan KPI Daerah dibiayai oleh APBD (Anggaran Pendapatan Belanja Daerah). Dalam melaksanakan tugasnya, KPI dibantu oleh secretariat tingkat eselon II yang sifatnya terdiri dari staf pegawai negeri sipil serta staff professional non PNS. KPI merupakan sujud peran serta masyarakat berfungsi mewadahi aspirasi serta mewakili kepentingan masyarakat akan penyiaran harus mengembangkan program-program kerja hingga akhir kerja dengan selalu memperhatikan tujuan yang diamanatkan Undang-undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran Pasal 3:

“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”.

UNI

Untuk mencapai tujuan tersebut organisasi KPI dibagi menjadi 3 bidang, yaitu bidang kelembagaan, struktur penyiaran dan pengawasan isi siaran. Bidang kelembagaan menangani persoalan hubungan antar

kelembagaan KPI, koordinasi KPID serta pengembangan kelembagaan KPI. Bidang struktur penyiaran bertugas menangani perizinan, industry dan bisnis penyiaran. Sedangkan bidang pengawasan isi siaran mengangani pemantauan isi siaran, pengaduan masyarakat, advoksi dan literasi media.

B. Visi dan Misi KPI

1. Visi Komisi Penyiaran Indonesia

Terwujudnya sistem penyiaran nasional yang berkeadilan dan bermartabat untuk dimanfaatkan sebesar-besarnya bagi kesejahteraan masyarakat.

2. Misi Komisi Penyiaran Indonesia

Membangun dan memelihara tatanan informasi nasional yang adil, merata dan seimbang. Membantu mewujudkan infrastruktur bidang penyiaran yang tertib dan teratur, serta arus informasi yang harmonis antara pusat dan daerah, antar wilayah Indonesia, juga antar Indonesia dan dunia internasional. Membangun iklim persaingan usaha dibidang penyiaran yang sehat dan bermartabat. Mewujudkan program siaran yang sehat, cerdas, dan berkualitas untuk pembentuknan intelektualitas, watak, moral, kemajuan bangsa, persatuan dan kesatuan, serta mengamalkan nilai-nilai budaya

Indonesia. Menetapkan perencanaan dan pengaturan serta pengembangan SDM yang menjamin profesionalitas penyiaran.

Menurut Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran pengertian Komisi Penyiaran Indonesia adalah lembaga Negara yang bersifat independen yang ada di pusat dan di daerah yang tugas dan wewenangnya diatur dalam Undang-undang ini sebagai wujud peran serta masyarakat dibidang penyiaran. KPI sebagai wujud peran serta masyarakat berfungsi mewakili aspirasi serta mewakili kepentingan masyarakat akan penyiaran. Dalam menjalankan fungsinya KPI mempunyai wewenang sebagai berikut:

1. Menetapkan standar program siaran;
2. Menyusun peraturan dan menetapkan pedoman perilaku penyiaran;
3. Mengawasi pelaksanaan peraturan dan pedoman perilaku penyiaran serta standar program siaran;
4. Memberikan sanksi terhadap pelanggaran peraturan dan pedoman perilaku penyiaran serta standar program siaran;
5. Melakukan koordinasi dan/atau kerjasama dengan pemerintah, lembaga penyiaran dan masyarakat.

Tugas dan kewajiban KPI:

1. Menjamin masyarakat untuk memperoleh informasi yang layak dan benar sesuai dengan hak asasi manusia;
2. Ikut membantu pengaturan infrastruktur bidang penyiaran;
3. Ikut membangun iklim persaingan yang sehat antar lembaga penyiaran dan industri terkait;
4. Memelihara tatanan informasi nasional yang adil, merata, dan seimbang;
5. Menampung, meneliti, dan menindaklanjuti aduan, sanggahan, serta kritik dan apresiasi masyarakat terhadap penyelenggaraan penyiaran; dan

6. Menyusun perencanaan pengembangan sumber daya manusia yang menjamin profesionalitas di bidang penyiaran.

2.2.6 Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI)

Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) merupakan sebuah organisasi masyarakat yang bersifat nirlaba dan independen yang didirikan pada tanggal 11 Mei 1973. Keberadaan YLKI diarahkan pada usaha meningkatkan kepedulian kritis konsumen atas hak dan kewajibannya, dalam upaya melindungi dirinya sendiri, keluarga, serta lingkungannya.

YLKI diprakarsai oleh figur-figur yang telah ikut berjasa dalam masa perjuangan kemerdekaan, sebagian besar diantaranya adalah para tokoh perempuan seperti ibu Sujono Prawirabisma, Ibu SK Trimurti, Ibu Soemarno serta Ibu Lasmidjah Hardi (yang kemudian menjadi ketua YLKI yang pertama). Keberadaann YLKI diharapkan tidak hanya dapat mendorong penggunaan produk dalam negeri di tengah maraknya keberadaan produk impor, tetapi juga dapat memperkuat posisi konsumen. Sementara itu YLKI bergabung dengan Organisasi Konsumen Internasional (*International Organization of ConsumersUnion – IOCU*) sejak 15 Maret 1974, dan telah menjadi anggota penuh dari organisasi yang sekarang dikenal sebagai *Consumers Internatiomal (CI)*.

Strategi yang dilakukan YLKI dalam rangka melindungi hak-hak

konsumen:

a. Advokasi

Mempengaruhi para pengambil keputusan disektor industri dan pemerintah agar memenuhi kewajibannya terhadap konsumen, pada tingkat lokal dan nasional

b. Penggalangan Solidaritas

Meningkatkan kepedulian kritis konsumen melalui penggalangan solidaritas antar konsumen, serta melalui prasarana kegiatan berbagai kelompok konsumen.

c. Pengembangan Jaringan

Memperkuat kerjasama antar organisasi konsumen dan juga dengan oraganisasi kemasyarakatan lainnya pada tingkat lokal, nasional, regional dan internasional.

d. Penyebarluasan Informasi yang Tidak Memihak

Mengimbangi informasi yang telah ada dengan informasi dan data objektif lainnya yang diperoleh berdasarkan kajian dan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan.

Kegiatan yang dilakukan YLKI sebagai langkah dalam melindungi konsumen:

a. Dukungan Hukum

Sebagai hal yang paling mendasar bagi kegiatan organisasinya, YLKI mengupayakan untuk terlibat dalam berbagai proses pengambilan keputusan yang dilakukan Pemerintah, terutama untuk menjamin bahwa konsumen di Indonesia didukung oleh landasan hukum yang kuat.

b. Penanganan Pengaduan

Bidang Pengaduan dan hukum YLKI memberikan bantuan hukum gratis bagi konsumen yang merasa tidak puas atas produk dan layanan yang diperoleh serta memastikan perlindungan atas hak-hak mereka. Pengaduan dapat disampaikan secara langsung, melalui surat, telepon/faksimili dan e-mail, atau melalui media massa.

c. Penelitian

Untuk membentuk konsumen dalam pengambilan keputusan, bidang penelitian YLKI melakukan pengujian produk, survei, studi dan penelitian yang diperlukan agar dapat memperoleh informasi yang tidak memihak mengenai kualitas dan kehandalan berbagai produk dan layanan jasa. Kegiatan penelitian yang dilakukan YLKI diharapkan dapat menghasilkan tidak hanya pedoman bagi pilihan konsumen, tetapi juga

berbagai informasi yang diperlukan untuk mendukung advokasi konsumen.

d. Pendidikan

Untuk meningkatkan kepedulian kritis konsumen atas hak dan kewajibannya dalam rangka memperkuat posisi tawarnya ketika menghadapi berbagai produsen barang dan pemberi layanan jasa, bidang pendidikan YLKI menyelenggarakan berbagai program pendidikan dan pelatihan yang dianggap populer bagi kelompok-kelompok konsumen.

Program pendidikan yang dijalankan juga mencakup penyebarluasan informasi, baik melalui forum publik maupun melalui media cetak dan elektronik. Selain itu, bidang pendidikan YLKI juga memberikan layanan penunjang bagi pelajar/mahasiswa seperti bimbingan skripsi dan magang, serta bagi organisasi yang ingin melakukan berbagai studi mengenai hal terkait.

e. Dokumentasi dan Informasi

YLKI memiliki perpustakaan yang menyediakan akses data dan informasi mengenai permasalahan konsumen di Indonesia dan di tingkat Internasional. Koleksi perpustakaan yang cukup beragam juga termasuk berbagai majalah konsumen luar negeri, serta kliping berita. Perpustakaan YLKI terbuka untuk umum

pada hari senin hingga jum'at, mulai jam 9 pagi sampai jam 3 sore.

Visi

“Tatanan masyarakat yang adil dan konsumen berani memperjuangkan hak-haknya secara individual dan berkelompok.”

Misi

1. Melakukan pengawasan dan bertindak sebagai pembela konsumen.
2. Memfasilitasi terbentuknya kelompok-kelompok konsumen.
3. Mendorong keterlibatan masyarakat sebagai pengawas kebijakan publik.
4. Mengantisipasi kebijakan global yang berdampak kepada konsumen.

Motto

“Melindungi konsumen, menjaga martabat produsen, membantu Pemerintah.”

Kedudukan dan Tugas

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

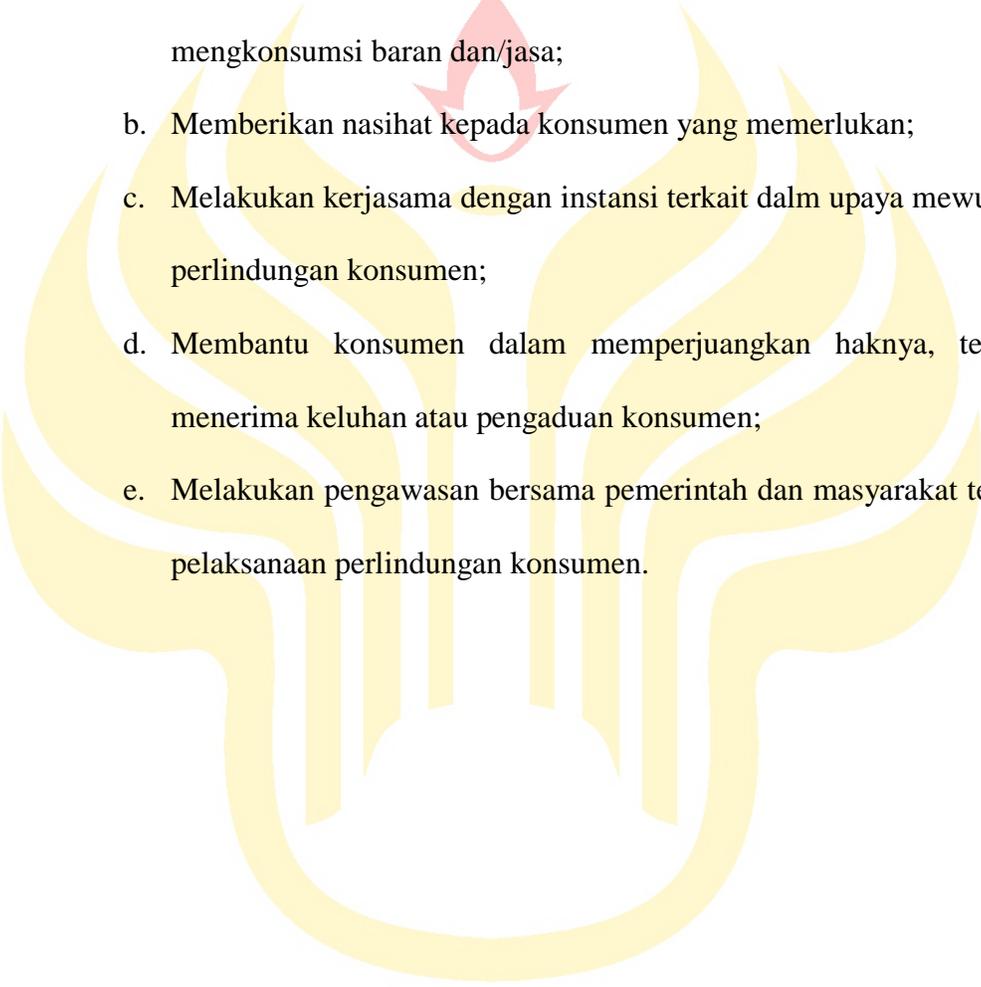
Berdasarkan Pasal 1 Bab 9 Undang-Undang Perlindungan

Konsumen, Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat

(LPKSM) adalah lembaga non-pemerintah yang terdaftar dan diakui oleh pemerintah yang mempunyai kegiatan menangani perlindungan konsumen. Tugasnya meliputi kegiatan (Pasal 44 ayat 3 Undang-Undang Perlindungan Konsumen):

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

Berdasar Peraturan Pemerintah Nomor 59 Tahun 2001 tentang Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat Pasal 3 tugas LPKSM sama seperti yang tertuang dalam Pasal 44 ayat (3) Undang-Undang Perlindungan Konsumen meliputi kegiatan:

- 
- a. Menyebarkan informasi dalam rangka meningkatkan kesadaran atas hak dan kewajiban serta kehati-hatian konsumen, dalam mengkonsumsi barang dan/jasa;
 - b. Memberikan nasihat kepada konsumen yang memerlukan;
 - c. Melakukan kerjasama dengan instansi terkait dalam upaya mewujudkan perlindungan konsumen;
 - d. Membantu konsumen dalam memperjuangkan haknya, termasuk menerima keluhan atau pengaduan konsumen;
 - e. Melakukan pengawasan bersama pemerintah dan masyarakat terhadap pelaksanaan perlindungan konsumen.

2.3 KERANGKA BERFIKIR

Bagan 2.1. Kerangka Berfikir



BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Iklan rokok merupakan iklan produk tembakau yang dalam mengiklankan produknya mempunyai batasan dan aturan dalam memvisualisasikan produknya khususnya dimedia penyiaran televisi. Hal tersebut dilakukan sebagai upaya dalam melindungi kepentingan konsumen dalam hal kesehatan terutama anak usia dibawah umur. Pembatasan tersebut diatur dalam beberapa peraturan, baik itu berupa Undang-Undang maupun peraturan lainnya yang berkaitan dengan iklan rokok. Seperti halnya yang tertuang dalam Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan, Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, PP Nomor 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan, PP Nomor 50 Tahun 2005 tentang Lembaga Penyiaran Swasta, Etika Pariwara Indonesia (EPI), Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3 SPS). Aturan-aturan diatas mengatur tentang apa saja yang boleh dilakukan oleh iklan rokok dan apa saja yang tidak boleh dilakukan oleh iklan rokok. Namun masih ada iklan rokok yang tidak sesuai

dengan regulasi yang sudah ada, seperti melanggar jam tayang iklan rokok, iklan even yang disponsori oleh rokok yang tayang diluar jam tayang iklan rokok maupun iklan rokok dalam bentuk iklan korporat.

2. Pengawasan yang dilakukan oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) terhadap iklan rokok yang tayang di televisi sudah sangat baik. Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) mengawasi pelaksanaan standar program siaran dan memberikan sanksi administratif terhadap pelanggaran standar program siaran. Salah satu bentuk pengawasan yang dilakukan oleh KPI adalah melakukan monitoring semua tayangan di televisi selama 24 jam, termasuk juga iklan rokok yang tayang di televisi. Dan jika mendapati adanya pelanggaran iklan rokok Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) akan langsung memberikan peringatan maupun sanksi. Sedangkan pengawasan yang dilakukan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) terhadap iklan rokok yang tayang di televisi untuk sekarang ini hanya sebatas pengawasan atau monitoring terhadap iklan rokok. Jika Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mendapati pelanggaran tayangan iklan rokok maka akan dilaporkannya pelanggaran tersebut ke lembaga terkait, dalam hal ini adalah Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) selaku lembaga resmi yang menangani masalah penyiaran.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dan dengan memperhatikan kesimpulan diatas maka saran yang dapat diberikan oleh penulis antara lain:

1. Untuk masyarakat pada umumnya dan orang tua yang mempunyai anak dibawah umur pada khususnya agar dapat lebih teliti dalam menonton iklan sebuah produk yang tayang ditelvisi, khususnya iklan rokok. Para orang tua harus senantiasa mendampingi anak-anak mereka ketika menonton televisi agar informasi yang disampaikan oleh iklan tidak salah dipahami oleh anak-anak.
2. Untuk pelaku usaha yang bergerak dalam bidang tembakau atau rokok, sebaiknya dalam mempromosikan produknya yang menggunakan jasa iklan ditelvisi agar selalu mentaati regulasi yang ada. Sebab regulasi itu dibuat guna menjaga ketertiban dan kepentingan umum, selain itu agar iklan yang dibuat tidak salah sasaran. Jangan hanya mementingkan produk yang dijual laku dipasaran dan melupakan kepentingan orang banyak terutama anak-anak dibawah umur.
3. Untuk pemerintah dan lembaga yang berkaitan, sebaiknya lebih aktif lagi dalam melakukan sosialisasi guna menyebarluaskan informasi dalam rangka meningkatkan kesadaran masyarakat. Dan apabila ada pelanggaran tayangan iklan rokok sebaiknya ditindak langsung dan diberikan sanksi secara tegas agar memberi efek jera terhadap pihak yang melakukan pelanggaran tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Anonim, *Etika Pariwisata Indonesia*, (Jakarta : Dewan Periklanan Indonesia (DPI))
- Badruzaman. Mariana. Darus. 1986. “*Perlindungan Terhadap Konsumen Dilihat Dari Sudut Perjanjian Baku (Standar) dalam BPHN, Simposium Aspek-Aspek Hukum Perlindungan Konsumen*”. Bandung: Binacipta.
- Durianto, dkk. 2003. “*Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*”. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hutagaol.Olivia, Deliani. 2011. “*Strategi Kreatif Iklan Produk Rokok di Indonesia*”. *Exposure: Journal of Advanced Communication*, Vol.1 Nomor.1.
- Jazuli. 2011. “*Penciptaan Pesan Iklan Moral Rokok Gudang Garam Merah di Televisi dan Pengaruhnya Terhadap Sikap Etika Sopan Santun, Kepatuhan pada Aturan Tradisi, dan Etika Saling Menghargai pada Masyarakat Yogyakarta*”. *Akmenika UPY*. Vol. 7.
- Jefkins. Frank. 1995. “*Periklanan*”. Jakarta: Erlangga.
- Kasali. Renald. 1995. “*Manajemen Periklanan*”. Jakarta: Pustaka Utama, Grafiti.
- Kleinstauber. F. diterjemahkan oleh Siswanto Sutojo. 2002. “*Strategi Pemasaran*”. Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka.
- Kotler Philip dan A.B.Susanto. 1999. “*Manajemen Pemasaran di Indonesia*”. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler. Philip. 2001. “*Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*”. Jakarta: Prehallindo.
- Kriyantono. 2008. “*Teknik Praktis Kiat Komunikasi*”. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lexy. J. Moleong. 2000. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Marzuki. Peter Mahmud. 2005. *“Penelitian hukum”*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Nasution. Az. 1995. *“Konsumen dan Hukum”*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Sidabalok. Janus. 2006. *“Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia”*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Soekanto. Soerjono. 1986. *“Pengantar Penelitian Hukum”*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia (UI-Pers).
- Suhandang. Kustadi. 2010. *“Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi”*. Bandung: Nuansa.
- Triswanto. Sugeng. D. 2007. *“Stop Smoking”*. Yogyakarta: Progresif Books.
- Wirjodiatmo. Soerjo Nomor. 1997. *“Konsepsi Marketing Modern dan Tempat Advertising di dalamnya”*. Jakarta: PPPI.

Peraturan Perundang-Undangan

Undang-Undang Dasar 1945

Undang-undang Nomor 36 Tahun 2009

Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999

Peraturan Pemerintah Nomor 109 Tahun 2012

Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2005

Etika Pariwara Indonesia Amandemen 2014

Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran

Internet

sketsa-adv.com/pengertian-iklan-menurut-para-ahli(diakses pada tanggal 28 Januari 2017)

communicationista.wordpress.com/.../fungsi-dan-p..(Diakses pada tanggal 28 Januari 2017)

<http://nthatembem.blogspot.co.id/2010/11/pengertian-tujuan-fungsi-dan-syarat.html>
(diakses pada tanggal 5 Februari 2017)

<http://belajartanpabuku.blogspot.co.id/2013/03/prinsip-prinsip-dasar-iiklan.html>
(diakses pada tanggal 5 Februari 2017)

<http://www.kpi.go.id/index.php/lihat-sanksi/33401-teguran-tertulis-program-iklan-dunhill-indosiar> (diakses pada tanggal 2 Februari 2017)