

Perlindungan konsumen terhadap iklan rokok (studi kasus: PT. Djarum kudu Tbk. dan PT. HM. Sampoerna Tbk.)

Fiona Sinta Dewi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=97388&lokasi=lokal>

Abstrak

Periklanan adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan. Informasi tidak jarang digunakan oleh masyarakat tertentu atau negara tertentu untuk membuat opini publik. Opini yang dibangun dapat berupa opini yang menjurus kepada hal-hal yang positif dan ada pula yang menjurus pada hal-hal yang negatif. Masalah informasi ini jelas dibutuhkan oleh semua konsumen, karena hak konsumen antara lain adalah mendapatkan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang yang akan dibeli.

Hal tersebut merupakan indikasi baik buruknya kemauan pelaku usaha untuk bertanggung jawab atas produk yang dihasilkan dan diperdagangkannya. Era globalisasi dan perdagangan bebas yang didukung oleh kemajuan teknologi, telah memperlancar ruang gerak arus transaksi barang dan/atau jasa. Kondisi dan fenomena ini dapat mengakibatkan kedudukan pelaku usaha dan konsumen menjadi tidak seimbang dan konsumen berada pada posisi yang lemah. Konsumen menjadi obyek aktivitas bisnis untuk meraup keuntungan yang sebesar-besarnya oleh pelaku usaha melalui kiat promosi, cara penjualan, serta penerapan perjanjian standar yang merugikan konsumen.

Dari sekian banyak iklan produk di media massa elektronika yaitu televisi maka iklan rokok yang paling sering ditayangkan, khususnya produsen rokok papan atas. Pada dewasa ini, sering terlihat berbagai macam iklan rokok pada media televisi, pelaku usaha periklanan semakin gencar dalam membuat iklan dengan tujuan untuk menarik konsumen agar membeli produk yang diildankan. Namun dari banyaknya iklan-iklan tersebut masih terdapat iklan-iklan yang menyesatkan dan mengelabui konsumen, seperti halnya kasus pelanggaran iklan rokok yang digugat secara legal standing oleh Tim Advokasi Gerakan Nasional Penanggulangan Masalah Merokok terhadap PT. Djarum Kudus Tbk dan PT. HM. Sampoerna Tbk. Apabila konsumen tidak jeli dan kritis terhadap iklan, hal ini akan berakibat lemahnya posisi konsumen.

Menyadari pada masalah tersebut maka pemerintah telah mengeluarkan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Di mana dengan adanya piranti hukum yang melindungi konsumen itu tidak dimaksudkan untuk mematikan usaha para pelaku usaha melainkan perlindungan konsumen justru dapat mendorong iklim berusaha yang sehat dan juga bertujuan melindungi konsumen secara integratif dan komprehensif agar dapat diterapkan secara efektif di masyarakat. Melalui Undang-Undang Perlindungan Konsumen, diharapkan dapat memberikan perlindungan kepada konsumen apabila mengalami kerugian, misalnya melalui proses beracara legal standing yang merupakan langkah tegas untuk menghadapi tindakan perildanan yang menyimpang dan melanggar aturan.