

B. Penyelesaian Sengketa Konsumen terhadap Kerugian Konsumen Atas Pelanggaran Penayangan Iklan Rokok	63
BAB IV PENUTUP	76
A. Kesimpulan	77
B. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	81

ABSTRAK

Iklan yang ada menarik dan mempengaruhi mereka untuk merokok dengan bujukan yang berbeda walau dalam iklan rokok tidak di gambarkan orang merokok akan tetapi adegan-adegan yang identik dengan keperkasaan atau kebebasan mempengaruhi mereka untuk mengkonsumsi rokok. Citra itulah yang membangun persepsi bahwa merokok bukan hal yang negatif. Penulisan ini bertujuan untuk mengetahui tanggung jawab media elektronik (televisi) terhadap kerugian konsumen atas pelanggaran penayangan iklan rokok dan untuk mengetahui penyelesaian sengketa konsumen terhadap kerugian konsumen atas pelanggaran penayangan iklan rokok.

Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan yuridis normatif yaitu penelitian hukum yang dilakukan dengan cara meneliti bahan pustaka atau data sekunder sebagai bahan dasar untuk diteliti dengan cara mengadakan penelusuran terhadap peraturan-peraturan dan literatur-literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Hasil yang penulis peroleh dalam melakukan penelitian ini yaitu: 1) Pertanggung jawaban hukum bagi pelaku usaha, ada 3 (Tiga) jenis pelaku usaha dalam usaha periklanan yaitu pengiklanan, perusahaan iklan, dan media baik media elektronik maupun non-elektronik. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) telah mengatur mengenai pertanggung jawaban dari pelaku usaha yang telah merugikan konsumen yang termaktub dalam Pasal 19 s.d. Pasal 22. Ketentuan mengenai penayangan iklan diatur lebih jauh dalam Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia Nomor 01/P/KPI/03/2012 tentang Pedoman Perilaku Penyiaran. 2) Penyelesaian Sengketa Konsumen terhadap Kerugian Konsumen Atas Pelanggaran Penayangan Iklan Rokok dapat dilakukan melalui Penyelesaian damai oleh para pihak yang bersengketa (pelaku usaha dan konsumen) tanpa melibatkan pengadilan atau pihak ketiga yang netral, Penyelesaian melalui pengadilan, dan Penyelesaian di luar pengadilan melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). Di Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) ini memberikan ruang bagi konsumen yang dirugikan untuk menggugat pelaku usaha melalui peradilan umum. Dengan adanya badan khusus ini sengketa konsumen lebih banyak diselesaikan

melalui BPSK. Penyelesaian sengketa konsumen melalui BPSK dapat dilakukan melalui 3 (Tiga) cara yaitu dengan konsiliasi, mediasi, dan arbitrase.

Kata Kunci: Tanggung jawab, kerugian konsumen, penayangan iklan rokok

ABSTRACT

The advertisement is interesting and influences them to smoke with different inducements, even though the cigarette advertisement is not portrayed as smoking people, but scenes which are identical with the power or freedom influence them to consume cigarettes. That image builds the perception that smoking is not a negative thing. This writing aims to determine the responsibility of electronic media (television) for consumer losses for violations of cigarette ad serving and to find out consumer dispute resolution of consumer losses for violations of cigarette ad serving.

The method of approach used in this study is a normative juridical approach that is legal research conducted by examining library materials or secondary data as a basis for research by conducting a search of the regulations and literature relating to the problem under study.

The results obtained by the author in conducting this research are: 1) Legal responsibility for business actors, there are 3 (three) types of business actors in advertising business, namely advertising, advertising companies, and media both electronic and non-electronic media. Law No. 8/1999 concerning Consumer Protection (UUPK) has regulated the liability of business actors which has harmed the consumers contained in Article 19 s.d. Article 22. Provisions regarding advertising advertisements are regulated further in Indonesian Broadcasting Commission Regulation Number 01 / P / KPI / 03/2012 concerning Guidelines for Broadcasting Behavior. 2) Settlement of Consumer Disputes over Consumer Losses on Violations of Serving Cigarette Advertisements can be done through a peaceful settlement by the disputing parties (business actors and consumers) without involving a court or neutral third party, settlement through the court, and settlement outside the court through the Settlement Agency Consumer Disputes (BPSK). In Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection (UUPK) this provides space for consumers who are disadvantaged to sue business actors through the general court. With the existence of this special body, consumer disputes are mostly resolved through BPSK. Settlement of consumer disputes through BPSK can be done in 3 (three) ways, namely by conciliation, mediation, and arbitration.

Keywords: *Responsibility, consumer losses, cigarette ad serving*