
Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Minuman Bervitamin Yang Tidak Bersesuaian Dengan Iklan

Manuel Simanjuntak¹, Wulan Windiarti²

Prodi Hukum, Universitas Pelita Bangsa

Email: manuelsimanjuntak90@gmail.com, wulanwindiarti@pelitabangsa.ac.id

Article History:

Received: 01 Juli 2024

Revised: 20 Juli 2024

Accepted: 24 Juli 2024

Keywords: Perlindungan Konsumen, Iklan, Keadilan

Abstract: Seiring kemajuan teknologi saat ini iklan menjadi salah satu sarana yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk memperkenalkan maupun mempromosikan suatu produknya kepada konsumen. Dengan adanya iklan konsumen akan memperoleh suatu produk dengan mudah, tetapi tidak semua produk tersebut sesuai dengan iklan yang sering muncul di layar kaca televisi maupun radio dan bahkan internet. Hal ini tak jarang membuat para konsumen merasa dirugikan atas suatu informasi produk yang dinilai memberi kesan menyesatkan atau bahkan mengelabui karena ketidak sesuaian atas produk yang diterima. Sebenarnya sangat penting sekali mengenai informasi dari produk yang diberitakan sehingga dengan begitu konsumen bisa mengetahui mutu produk tersebut, agar terwujudnya keamanan dan jaminan kualitas produk yang diiklankan. Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen yaitu dengan meningkatkan akses informasi tentang suatu barang dan/atau jasa serta menumbuhkan sikap jujur dan bertanggung jawab dari para pelaku usaha. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membahas dan menganalisa mengenai bagaimana perlindungan hukum terhadap konsumen atas suatu produk yang tidak bersesuaian dengan iklan dan juga membahas mengenai pertanggungjawaban pelaku usaha sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah yuridis normatif dengan pengkajian terhadap peraturan perundang-undangan, buku-buku, jurnal dan panduan lain yang berkaitan dengan skripsi ini. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa masih lemahnya kedudukan dari konsumen jika dibandingkan dengan pelaku usaha dilihat dari iklan produk yang ada. Untuk itu diharapkan menjadi

*pendobrak agar pelaku usaha lebih memperhatikan
segala peraturan yang berlaku demi tercapainya
rasa keadilan antara pelaku usaha dan konsumen.*

PENDAHULUAN

Saat ini Indonesia adalah salah satu negara berkembang di asia tenggara yang berpeluang menjadi negara maju karena kekayaan lingkungan alam dan luas wilayah yang tidak dimiliki oleh negara lain. Perkembangan di segala bidang mobilitas manusia semakin meningkat pesat dan dinamis, sehingga diperlukan pula penyediaan informasi yang cepat dan praktis. Dalam sejarah perlindungan konsumen di Amerika Serikat pada tahun 1960 - 1970 mengalami perkembangan yang sangat cepat, dan melahirkan banyak buku dan artikel yang ditulis bahkan dibuat menjadi undang - undang. Selain dari undang - undang tersebut ada juga peraturan - peraturan yang menjadi pedoman putusan hakim dalam memperkuat kedudukan konsumen (Srihidayati, 2015).

Di Indonesia sendiri sejarah lahirnya perlindungan konsumen terjadi pada 11 Mei 1973 yang melahirkan Yayasan Lembaga Perlindungan Konsumen Indonesia (YLKI) sekaligus pendobrak terhadap lemahnya kedudukan konsumen. Populernya YLKI memunculkan organisasi serupa yaitu Lembaga Pembina dan Perlindungan Konsumen (LP2K) di Semarang pada tahun 1988, yang bertujuan melindungi konsumen serta menjaga martabat para pelaku usaha. Gerakan konsumen di Indonesia terutama yang diprakarsai oleh YLKI tercatat mempunyai prestasi yang sangat besar dikarenakan naskah akademik Undang - undang Perlindungan Konsumen di bawa ke DPR. Rancangan UUPK akhirnya disahkan pada tanggal 20 April 1999 menjadi Undang - Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen dan berlaku efektif satu tahun setelah disahkannya undang - undang tersebut (Wahidmurni, 2017).

Globalisasi ekonomi memperluas dan menerobos batas - batas wilayah nasional guna menghasilkan keuntungan antara perekonomian nasional dan internasional. Globalisasi ekonomi mempunyai dampak yang sangat positif dan negatif. Dampak globalisasi terhadap sektor perekonomian yang bersifat positif yaitu dengan memberikan peluang persaingan pemasaran produk dalam negeri secara internasional, sedangkan dampak negatif globalisasi ekonomi yaitu dengan membuka peluang masuknya produk luar negeri ke pasar dalam negeri. Globalisasi sebagai akibat dari kemajuan pesat di bidang transportasi dan komunikasi menjadi bukti bahwa saling ketergantungan antar bangsa, dan juga munculnya tingkat kemampuan yang lebih tajam. Meningkatnya persaingan dan kualitas produk barang dan/atau jasa menjadikan efisiensi dalam dunia usaha (Mansur, 2015).

Perkembangan pembangunan dan perekonomian khususnya dibidang industri mengalami lonjakan yang tinggi sehingga menghasilkan berbagai macam produk barang dan/atau jasa yang dapat dikonsumsi oleh konsumen. Aktifitas industri yang sebelumnya banyak menggunakan cara konvensional, sedikit demi sedikit mengalami perubahan menjadi lebih modern serta tingkat perekonomian masyarakat semakin meningkat yang berpengaruh terhadap tingkat pendidikan yang lebih maju. Dengan berkembangnya dunia aspek kehidupan memacu persaingan serta kompetisi didalam kegiatan industri yang mana persaingan bisnis tidak sehat banyak sekali dijumpai ditengah - tengah masyarakat. Masing - masing pelaku usaha berlomba - lomba untuk menawarkan produknya kepada konsumen dengan berbagai cara dan strategi demi menguasai pangsa pasar (Thahir, 2011).

Perlindungan konsumen merupakan jaminan yang diperoleh konsumen mengenai produk yang diproduksi oleh pelaku usaha berdasarkan dari transaksi kebutuhan konsumen. Pada umumnya hubungan antara pelaku usaha (perusahaan yang memproduksi barang dan/atau jasa)

dengan konsumen (konsumen akhir barang dan/atau jasa untuk dirinya atau keluarganya) merupakan hubungan tetap atau berkelanjutan. Hal ini terjadi karena hubungan keduanya saling menginginkan dan saling ketergantungan. Pelaku usaha berada dalam keadaan sulit tanpa adanya dukungan dari konsumen atas produk yang di produksi begitu juga sebaliknya, dan hal inilah yang dinamakan kebergantungan antara pelaku usaha dan konsumen sehingga terjadilah suatu ikatan yang mana disebut konsumen sebagai pelanggan. Tanpa adanya dukungan dari konsumen, keberlangsungan dari pelaku usaha tentunya tidak dapat maju dan berkembang (Apriani, 2019).

Dalam kegiatan usaha diharapkan untuk selalu menjaga keseimbangan hak dan kewajiban antara pelaku usaha dan konsumen. Perlindungan konsumen adalah bagian dari hukum yang memuat asas atau kaidah yang bersifat mengatur dan juga mengandung sifat yang melindungi kepentingan konsumen. Adapun hukum konsumen diartikan sebagai keseluruhan asas dan kaidah hukum yang mengatur hubungan dan masalah antara berbagai pihak satu sama lain yang berkaitan dengan barang dan atau jasa dalam kehidupan (Nasution, 1995). Didalam Undang - undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen mengatakan bahwa perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan terhadap konsumen, artinya mempersoalkan mengenai jaminan atau pun kepastian agar terpenuhinya hak - hak konsumen.

Negara maju saat ini telah menempuh pembangunannya melalui tiga tingkat yaitu unifikasi, industrialisasi, dan kesejahteraan. Pada tingkat yang pertama menjadi masalah yang serius karena bagaimana mencapai integritas politik untuk menciptakan persatuan dan kesatuan. Tingkatan kedua yaitu perjuangan untuk pembangunan ekonomi dan modernisasi politik. Pada tingkatan ketiga adalah tugas negara untuk melindungi rakyat dari sisi negatif industrialisasi, dan memperbaiki kesalahan pada tahap sebelumnya dengan menekankan kesejahteraan masyarakat. Perkembangan zaman yang modern dan globalisasi perekonomian yang sangat pesat telah menghasilkan berbagai jenis dan variasi barang dan/atau jasa yang dapat di konsumsi oleh masyarakat. Secara umum dan mendasar hubungan antara produsen atau pelaku usaha dan konsumen selaku pemakai barang dan/atau jasa merupakan hubungan yang berkesinambungan (Rajagukguk, 2000).

Hubungan antara pelaku usaha dan konsumen terjadi karena keduanya memang saling menghendaki dan mempunyai tingkat ketergantungan yang cukup tinggi antara yang satu dengan yang lainnya. Pelaku usaha sangat bergantung atas dukungan dari konsumen sebagai pelanggan, sehingga tanpa dukungan konsumen para pelaku usaha tidak dapat menjalankan kelangsungan usahanya. Produk barang dan atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia semakin lama semakin canggih sehingga timbul kesenjangan terhadap kebenaran informasi dan daya tanggap konsumen. Posisi konsumen yang lemah membuat pelaku usaha dengan mudah memasarkan setiap barang dan jasa tanpa memperhatikan hak-hak konsumen (Kristiyanti, 2008).

Pembangunan dan perkembangan perekonomian umumnya dan khususnya di bidang perindustrian dan perdagangan nasional telah menghasilkan berbagai variasi barang dan/atau jasa yang dapat dikonsumsi. Di samping itu globalisasi dan perdagangan bebas yang didukung oleh kemajuan teknologi telekomunikasi dan informatika telah memperluas ruang gerak arus transaksi barang dan/atau jasa yang melintasi batas - batas wilayah suatu negara. Barang dan/atau jasa yang ditawarkan pun bervariasi baik produksi luar negeri maupun produksi dalam negeri, kondisi inilah yang membuat konsumen dalam menentukan kebutuhan akan barang dan/atau jasa yang diinginkannya. Pelaku usaha semakin terbuka lebar dalam memproduksi aneka jenis dan kualitas barang dan/atau jasa sesuai dengan keinginan dan kemampuan konsumen.

Di sisi lain kondisi dan keadaan tersebut dapat mengakibatkan kedudukan pelaku usaha dan konsumen menjadi tidak seimbang dan konsumen berada pada posisi yang lemah. Konsumen 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. Faktor utama yang menjadi kelemahan konsumen adalah tingkat kesadaran konsumen akan haknya masih rendah, hal ini terutama disebabkan oleh rendahnya pendidikan konsumen. Oleh karena itu Undang - undang perlindungan konsumen dimaksudkan menjadi landasan hukum yang kuat bagi pemerintah dan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat untuk melakukan upaya pemberdayaan melalui pembinaan dan pendidikan konsumen (Fibrianti & Hidayat, 2014).

Upaya pemberdayaan ini penting karena tidak mudah untuk mengharapakan kesadaran pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya sesuai dengan aturan yang ada. Prinsipnya pelaku usaha lebih mementingkan kelanjutan usaha dibandingkan dengan memperhatikan kondisi konsumen terkait apa yang menjadi hak konsumen. Hal ini sangat potensial merugikan kepentingan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga perlu upaya pemberdayaan konsumen yang dapat melindungi kepentingan konsumen secara komprehensif serta dapat diterapkan secara efektif di masyarakat. Penegakan hukum yang melindungi konsumen bukan untuk mematikan usaha para pelaku usaha, melainkan untuk melindungi dan mendorong iklim berusaha yang sehat.

Dengan kegiatan berusaha yang sehat nantinya akan menumbuhkan perusahaan yang tangguh dalam menghadapi persaingan penyediaan barang dan/atau jasa yang berkualitas. Di samping itu undang - undang tentang perlindungan konsumen tetap memberikan perhatian khusus kepada pelaku usaha sebagai bentuk upaya untuk pembinaan dan penerapan sanksi atas pelanggaran yang muncul. Perlindungan konsumen dalam hal pelaku usaha melanggar hak atas kekayaan intelektual (HAKI) tidak diatur dalam Undang - undang tentang perlindungan konsumen ini karena sudah diatur dalam Undang - undang Nomor 12 Tahun 1997 tentang Hak Cipta, Undang - undang Nomor 13 Tahun 1997 tentang Paten, dan Undang - undang Nomor 14 Tahun 1997 tentang Merek yang melarang menghasilkan atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang melanggar ketentuan tentang HAKI (Latifiani, 2022).

Demikian juga perlindungan konsumen di bidang lingkungan hidup tidak diatur dalam undang - undang tentang perlindungan konsumen ini karena telah diatur dalam Undang - undang Nomor 23 Tahun 1997 tentang Pengelolaan Lingkungan Hidup mengenai kewajiban setiap orang untuk memelihara kelestarian fungsi lingkungan hidup serta mencegah dan menanggulangi pencemaran dan kerusakan lingkungan hidup. Semakin tingginya tingkat persaingan pelaku usaha dalam memproduksi barang dan/atau jasa menyebabkan pelaku usaha harus dapat menunjukkan strategi yang berbeda untuk mendapatkan penjualan produk yang tinggi. Dalam persaingan pasar jika produk sudah berada dalam posisi yang baik, maka para pesaing akan mengeluarkan produk baru untuk menantang penguasaan pangsa pasar tersebut (Sriyanto, 2007).

Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha untuk menguasai pasar adalah dengan mempengaruhi minat beli konsumen melalui media periklanan serta citra merek yang sudah terbangun sebelumnya. Dengan iklan yang baik dan kuat menjadikan pelaku usaha mendapatkan keunggulan yang beraneka macam mulai dari pengenalan produk serta kualitas produk yang lebih bagus yang akan membuat loyalitas konsumen menjadi lebih besar. Citra merek juga menjadi yang terpenting untuk meraih pangsa pasar yang luas, sebab konsumen pasti akan memperhatikan produk merek yang sudah berulang - ulang digunakan setiap harinya (bidin A, 2017).

Karakteristik merek mengingatkan sesuatu tentang kualitas atau bentuk dari suatu produk serta mempunyai ciri khas tersendiri yang membuat produk tersebut selalu diingat oleh konsumen. Pemasaran merupakan suatu proses dimana para pelaku usaha menciptakan nilai bagi konsumen serta membangaun hubungan yang kuat dan berkesinambungan antara pelaku usaha dan konsumen. Berdasarkan itu dapat diartikan bahwa pemasaran adalah sebagai serangkaian kegiatan yang mana tujuannya tidak hanya untuk menciptakan transaksi jual beli akan tetapi mengarah ke terciptanya kepuasan terhadap konsumen. Periklanan merupakan salah satu sarana alternatif dalam mempromosikan suatu produk barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh pelaku usaha, sehingga periklanan ini sendiri dapat dimaknai sebagai sebuah kegiatan berbayar atas presentasi ide suatu produk yang di produksi oleh pelaku usaha (Yuwono et al., 2018).

Media sebagai sarana penyampaian informasi hadir dalam berbagai bentuk antara lain media cetak seperti surat kabar, majalah, tabloid, dan lain - lain begitu juga dengan media elektronik seperti televisi, radio, internet, dan lain sebagainya. Dalam dunia usaha atau yang sering disebut dengan bisnis, iklan menjadi faktor penting dalam pemasaran suatu produk. Iklan ini dianggap sebagai salah satu bentuk penyampaian informasi mengenai barang dan/atau jasa yang ingin di perkenalkan dari pelaku usaha kepada konsumennya. Disisi lain iklan sangat penting kedudukannya bagi pelaku usaha yang dapat digunakan sebagai alat untuk membantu memperkenalkan produk barang dan/atau jasa yang ditawarkannya kepada konsumen (Suri, 2019).

Iklan yang baik haruslah memuat mengenai informasi yang benar, jujur, apa adanya, atau sesuai dengan kenyataan sebab mendapatkan suatu informasi yang benar dan jujur adalah hak konsumen. Iklan yang baik membuat pemahaman kepada konsumen bahwa orang tidak hanya sekedar membeli produk tersebut, akan tetapi membeli keuntungan dari produk yang ditawarkan dalam iklan. Lebih dari itu iklan yang efektif adalah iklan yang mendapatkan perhatian serta membuat orang bertindak untuk melakukan pembelian. Konsumen perlu diberikan suatu perlindungan khusus terhadap iklan-iklan yang menyesatkan dan dianggap mengelabui para konsumen. Perlunya aturan mengenai perlindungan konsumen karena lemahnya posisi konsumen dibandingkan posisi pelaku usaha, yang mana terkait proses sampai hasil produksi barang dan/atau jasa yang telah dihasilkan itu tanpa campur tangan konsumen. Sehingga kenyataannya konsumen selalu berada dalam posisi yang dirugikan (Hardianto, 2019).

Mengenai periklanan belum ada peraturan yang mengatur secara khusus tetapi masalah iklan terdapat dalam beberapa pasal di Undang - Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. Pasal yang mengatur tentang periklanan sebagai sarana promosi seperti Pasal 9 yang menyebutkan bahwa pelaku usaha dilarang secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang dan/atau jasa lain, dilarang menggunakan kata - kat yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek sampingan tanpa keterangan yang lengkap dan dilarang menawarkan yang mengandung janji yang belum pasti.

Dengan beredarnya iklan produk yang menggunakan kata - kata berlebihan dan menawarkan suatu produk yang mengandung janji sedangkan fakta masih belum pasti tentu berakibat kerugian pada konsumen yang disebabkan dari beredarnya iklan produk tersebut. Pada Pasal 10 Undang - Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen menyebutkan, bahwa pelaku usaha dalam menawarkan barang dan jasa dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai bahaya penggunaan barang dan/atau jasa (Miru, 2007).

Undang - Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran adalah Undang - Undang yang mengatur tentang prinsip - prinsip penyelenggaraan penyiaran yang berlaku di Indonesia. Ketentuan Perundangan lainnya yang berkaitan dengan iklan adalah adanya Undang - undang No

11 Tahun 2008 tentang Informasi Transaksi Elektronik pada Pasal 28 mengatakan setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik adalah perbuatan yang melanggar berupa berita bohong. Dalam prakteknya masih banyak ditemukan iklan produk dari pelaku usaha dengan informasi yang bohong yang belum terbukti keasliannya. Meskipun demikian ketentuan mengenai periklanan secara umum telah ada tetapi untuk periklanan di media internet tidak diatur secara khusus, namun pada kenyataannya pelanggaran - pelanggaran yang telah dilakukan oleh pelaku usaha seolah - olah terus menerus bergulir tanpa adanya pemberantasan.

Pada umumnya pelanggaran iklan yang dilakukan oleh pelaku usaha berupa tampilan yang memunculkan produk dengan keunggulan yang terbaik dan termurah. Seharusnya iklan tidak hanya berdasar pada sebuah pesan untuk menarik perhatian konsumen, akan tetapi harus mengindahkan kaidah -kaidah periklanan yang berlaku sesuai undang-undang. Dari semua iklan yang ditampilkan dilayar televisi maupun di media elektronik lainnya sering kali membuat para konsumen menjadi bingung akibat dari banyaknya pilihan produk unggulan yang ditawarkan. Hal tersebut merupakan salah satu dampak negatif dari penayangan iklan yang tidak bersesuaian dengan kualitas maupun bentuk dari produk yang ditawarkan, sehingga konsumen cenderung menjadi bingung dalam menentukan pilihan. Hal inilah yang membuat posisi konsumen lebih lemah dibandingkan dengan pelaku usaha yang mana jika terjadi suatu sengketa, konsumen tidak akan mendapatkan keseluruhan hak yang harus diterimanya.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang lebih lanjut dan menganalisa maupun mempelajari pokok – pokok permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dari produk - produk yang diiklankan, dan lebih lanjut meneliti mengenai hak dan kewajiban para pihak baik itu pelaku usaha maupun konsumen dan perlindungan hukumnya serta penerapan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan aturan turunan pelaksanaannya. Maka dari itu penulis akan tuangkan dalam skripsi yang berjudul **“PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK MINUMAN BERVITAMIN YANG TIDAK BERSESUAIAN DENGAN IKLAN”**.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode penelitian hukum normatif. Metode penelitian normatif adalah Penelitian hukum dengan penelitian perpustakaan yang merupakan penelitian yang mengkaji studi dokumen, yang kemudian menggunakan berbagai data sekunder seperti peraturan perundang-undangan, keputusan pengadilan, teori hukum, dan dapat berupa pendapat para sarjana. Penelitian jenis normatif ini menggunakan analisis kualitatif yakni dengan menjelaskan data-data yang ada dengan kata - kata atau pernyataan bukan dengan angka (Prof. Dr. Suryana, 2012).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perlindungan hukum terhadap konsumen atas produk minuman bervitamin yang tidak bersesuaian dengan iklan

Menurut C.S.T Kansil perlindungan hukum adalah berbagai upaya hukum yang harus diberikan oleh aparat penegak hukum untuk memberikan rasa aman, baik secara pikiran maupun fisik dari gangguan dan berbagai ancaman dari pihak manapun. Satjipto Raharjo mengatakan perlindungan hukum adalah memberikan pengayoman terhadap hak asasi manusia yang dirugikan orang lain dan perlindungan itu diberikan kepada masyarakat agar dapat menikmati semua hak - hak yang diberikan oleh hukum. Namun dalam hukum pengertian perlindungan

hukum adalah segala upaya yang dilakukan secara sadar oleh setiap orang maupun lembaga pemerintah, yang bertujuan untuk mengusahakan pengamanan serta pemenuhan kesejahteraan hidup sesuai dengan hak asasi manusia.

Dikatakan sebuah perlindungan hukum karena adanya suatu gambaran dari fungsi hukum yaitu konsep dimana hukum dapat memberikan suatu keadilan, ketertiban, kepastian, kemanfaatan dan kedamaian. Perlindungan hukum terdiri atas dua bentuk yaitu perlindungan hukum preventif dan represif yang merupakan konsep yang universal dari suatu negara. Perlindungan hukum preventif adalah sebagai pencegahan yang artinya perlindungan yang diberikan pemerintah dengan tujuan untuk pencegahan sebelum terjadinya pelanggaran serta memberikan batasan dalam melakukan suatu kewajiban.

Perlindungan hukum represif berfungsi untuk menyelesaikan sengketa yang telah muncul akibat adanya pelanggaran. Perlindungan ini merupakan perlindungan akhir yang berupa pemberian sanksi terhadap pelanggaran yang telah dilakukan. Indonesia sebagai negara hukum berdasarkan Pancasila harus memberikan perlindungan terhadap warga negaranya, karena hal tersebut akan melahirkan pengakuan dan perlindungan hak asasi manusia dalam wujudnya sebagai makhluk sosial yang menjunjung tinggi semangat kekeluargaan demi mencapai kesejahteraan bersama.

Berbicara tentang perlindungan hukum sama halnya dengan membahas hak dan kewajiban, dikarenakan sesuatu yang dilindungi yaitu berkaitan dengan hak maupun kewajiban. Hak yang tidak dilindungi akan berakibat adanya pertentangan dan bahkan menimbulkan suatu persoalan maupun permasalahan, oleh sebab itu suatu hak sangat penting sekali untuk dilindungi. Konsep sederhananya adalah antara hak dan kewajiban itu harus seimbang, dengan adanya keseimbangan ini tentunya akan membuat lingkungan itu aman, damai, tentram dan sejahtera.

Pasal 1 angka 1 Undang - Undang Nomor 8 Tahun 1999 dikatakan bahwa perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Di Indonesia jika berbicara tentang konsumen sudah pasti membahas tentang perlindungan hukum dan perlindungan konsumen yang mana kedua hal tersebut masih harus diperjuangkan meskipun sudah ada undang - undang yang mengatur. Pada kenyataannya masih banyak kendala mulai dari sisi aturan, pengawasan lembaga dan pelaku usaha yang belum menjalankan fungsi dan kewajibannya masing - masing. Oleh karena itu terdapat beberapa penyebab perlindungan konsumen tidak dapat berjalan maksimal yaitu:

- a. Masih banyak regulasi yang tumpang tindih. Selain itu sumber daya manusia di lembaga pemerintah Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen dirasa kurang maksimal karena sering kali ditemukan putusan yang tidak sesuai aturan.
- b. Belum ada pihak yang menyentuh untuk mempersiapkan konsumen dalam menghadapi pasar bebas serta masih lemahnya pengawasan di bidang tersebut.
- c. Tingkat kesadaran konsumen di Indonesia akan haknya masih rendah, hal ini disebabkan karena mutu pendidikan konsumen masih jauh dibawah harapan dari index kecerdasan konsumen.

Terkait dengan minuman bervitamin, terdapat tiga pihak yang terkait yaitu:

- a. Produsen sekaligus pelaku usaha yang memproduksi minuman bervitamin menggunakan metode promosi berupa iklan agar barang produksinya dapat di kenal dan ketahui oleh masyarakat.
- b. Pelaku usaha periklanan adalah perusahaan yang menjual jasa periklanan yang bekerjasama dengan produsen barang dalam melakukan promosi produk melalui sebuah iklan.

- c. BPOM sebagai badan dalam pengawasan dan peredaran obat dan makanan di Indonesia yang mempunyai peran penting terkait dengan beredarnya produk minuman bervitamin yang sebagian iklannya bersifat manipulasi.

Berbicara mengenai suatu produk maka tak lepas dari peran konsumen sebagai pengguna produk tersebut begitu juga dengan minuman bervitamin, yang pada umumnya masyarakat beranggapan bahwa minuman bervitamin yang mereka ketahui selama ini sangat aman dan bermanfaat jika dikonsumsi sebagai asupan gizi. Oleh karena itu masih banyak masyarakat menggunakan produk tersebut sebagai asupan pendamping untuk kebutuhan vitamin dalam tubuh setiap harinya. Ada beberapa faktor yang membuat masyarakat mengkonsumsi minuman bervitamin, diantaranya:

- 1) Iklan

Konsumen menilai iklan yang ditampilkan produk buavita adalah sebagai minuman yang memiliki kandungan vitamin yang baik, karena menampilkan buavita jambu memiliki vitamin c terbanyak dibandingkan dengan buah lain. Seorang anak dan ibu mengkonsumsi buavita jambu dalam aktifitasnya menjadi faktor yang membuat konsumen tertarik, karena dalam iklan tersebut diberitahukan bahwa buah jambu sebagai juara vitamin c.

- 2) Label

Menurut konsumen label pada produk buavita adalah sama halnya dengan mengkonsumsi buah asli, padahal jika dilihat dari informasi gizi yang tertera buavita adalah minuman dari sari buah, kandungan yang terdapat dalam buavita justru memiliki banyak bahan campuran lainnya.

- 3) Rasa

Kandungan yang terdapat dalam minuman buavita memiliki karakteristik rasa yang berbeda, aromanya tidak bau amis dan tanpa bahan pengawet serta tanpa pemanis buatan. Hal inilah yang membuat konsumen tertarik dan sangat digemari oleh banyak orang.

- 4) Harga

Minuman buavita mudah ditemui dimana saja dan memiliki harga cukup terjangkau merupakan salah satu faktor mengapa buavita sangat laku keras di pasaran serta memiliki manfaat yang sama dengan buah asli.

Faktor - faktor tersebut menjadi penyebab persepsi yang timbul ditengah - tengah masyarakat terhadap produk minuman bervitamin. Padahal kenyataannya iklan dan kandungan yang terdapat dalam buavita merupakan hal yang tidak semuanya tepat. Kesulitan pembuktian merupakan kelemahan yang paling krusial dalam penegakan hukum. Menghadapi permasalahan pembuktian ini maka aparat penegak hukum selalu bertindak hati - hati untuk menindaklanjuti suatu kasus apabila kasus itu dianggapnya tidak mempunyai bukti yang kuat. Masalah lainnya adalah korban yang bersifat abstrak dan kolektif sehingga tidak disadari bahwa mereka telah menjadi korban. Sebagai contoh, pemberian keterangan tidak benar atas suatu produk baik melalui label produk maupun melalui iklan. Dalam kasus seperti ini terdapat korban yang bersifat abstrak dan kolektif.

Dikatakan abstrak karena korban dari kasus itu tidak jelas, selanjutnya dikatakan kolektif karena korbannya banyak dan meluas di masyarakat. Kelemahan tersebut disebabkan oleh tidak lengkapnya sarana atau fasilitas seperti laboratorium untuk menguji produk yang beredar di masyarakat. Kelemahan ini ditambah lagi dengan kurangnya profesionalitas aparat penegak hukum di bidang perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Kuatnya posisi pelaku usaha dapat mempengaruhi pemerintah dan anggota legislatif untuk membuat peraturan yang sesuai

dengan kehendak mereka. Bahkan tidak jarang pengadilan pun dapat dipengaruhi oleh mereka sehingga penegakan hukum pidana jauh dari yang diharapkan. Hal inilah yang membuat konsumen berada pada titik terlemah.

Iklan minuman bervitamin yang menyesatkan atau yang tidak sesuai dengan kebenarannya seharusnya tidak perlu ditampilkan lagi di televisi maupun dimedia elektronik lainnya, hal ini ditujukan agar konsumen tidak selalu berada pada posisi yang lemah atau dirugikan. Perlindungan hukum kepada konsumen terhadap minuman bervitamin yang tidak sesuai dengan iklan memerlukan campur tangan dari pemerintah, agar pelaku usaha lebih memperhatikan efek - efek yang timbul jika hal serupa masih terus berlanjut. Sudah seharusnya konsumen itu lebih di utamakan terkait dengan perlindungannya, sebab jika itu diabaikan akan menjadikan suatu sengketa yang harus diselesaikan.

Konsumen hendaknya dilindungi dari iklan minuman bervitamin yang tidak bersesuaian dengan produk dengan cara:

- a. Membuat aturan yang lebih mudah dalam hal pelaporan atas temuan dilapangan terkait barang dan/atau jasa yang beredar atas informasi produk dan merugikan para konsumen.
- b. Meningkatkan kesadaran pelaku usaha dalam membuat iklan agar terkesan tidak mengelabui dan menyesatkan konsumen. Iklan hendaknya dibuat dengan informasi yang jelas sesuai dengan kualitas produk.
- c. Memberikan sanksi yang tegas terhadap pelaku usaha yang memproduksi barang dan/atau jasa maupun terhadap pelaku usaha periklanan yang masih terus melanjutkan pembuatan iklan yang hanya sekedar membuat para konsumen penasaran dan tertarik untuk mengkonsumsi barang tersebut khususnya pada minuman buavita jambu.

Berkaitan dengan penelitian ini, subyek hukumnya sudah sangat jelas yaitu konsumen dan obyek sengketaanya adalah berupa produk minuman bervitamin yang tidak bersesuaian dengan yang diiklankan. Hal yang harus dilindungi dari konsumen berupa hak - hak konsumen berdasarkan UUPK yaitu dengan cara memberikan sanksi kepada para pelaku usaha. Dengan pemberian sanksi tersebut diharapkan kepada pelaku usaha untuk melakukan perbaikan dan tidak melakukan kesalahan serupa dimasa yang akan datang. Terkait dengan pemberian sanksi peran pemerintah sangat diperlukan, agar sanksi yang diberikan itu bersifat tegas dan melindungi kedua belah pihak. Dengan begitu hubungan antara pelaku usaha akan terus berkesinambungan sesuai dengan amanat Undang - undang perlindungan konsumen.

Pertanggung jawaban pelaku usaha terhadap produk minuman bervitamin dilihat dari komposisi dalam label yang mengklaim mengandung 100% vitamin C dalam iklan

Bertanggung jawab menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah berkewajiban menanggung, memikul, menaggung segala sesuatunya dan menanggung akibatnya. Tanggung jawab merupakan kesadaran manusia akan tingkah laku atau perbuatannya yang disengaja maupun tidak disengaja. Selanjutnya tanggung jawab hukum menurut Ridwal Halim adalah sesuatu akibat lebih lanjut dari pelaksanaan peranan, baik peranan itu merupakan hak dan kewajiban ataupun kekuasaan. Tanggung jawab hukum adalah suatu bentuk tanggung jawab yang dilahirkan karena perbuatan seseorang atau sebuah badan hukum dalam kaitannya dengan hukum.

Umumnya jika berbicara mengenai pertanggung jawaban tak lepas dari tuntutan ganti rugi, hal ini disebabkan karena bentuk dari sebuah tanggung jawab berupa ganti rugi. Pasal 1365 KUHPerdara mengatakan bahwa tiap perbuatan yang melanggar hukum yang membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang karena salahnya menerbitkan kerugian itu maka sepatutnya harus mengganti kerugian tersebut. Padahal jika kita menilik secara luas, tanggung

jawab tidak hanya sekedar menitik beratkan kepada sebuah ganti rugi, adakalanya bentuk tanggung jawab itu berupa evaluasi perbaikan, pembuatan program baru, menjelaskan dengan sungguh - sungguh, serta mengembalikan sesuatu ketempat semula.

Minuman bervitamin adalah minuman bernutrisi yang biasanya sebagai imun tambahan yang dibutuhkan oleh tubuh. Umumnya vitamin berasal dari makanan, sayuran dan buah - buahan yang bersifat alami atau organik. Jika vitamin yang dimaksud itu ternyata tidak sesuai dan tidak membawa manfaat bagi tubuh, hal ini akan menimbulkan sebuah akibat ataupun dampak lain. Oleh sebab itu pentingnya mengenai sebuah vitamin yang harus dikonsumsi tubuh agar selalu dalam keadaan sehat dan prima setiap saat.

Zaman modern saat ini tentu membawa sebuah hal positif terkait dengan vitamin, dikarenakan banyaknya berbagai macam vitamin olahan yang ada di pasaran baik yang berbentuk minuman maupun yang berbentuk tablet. Dari bebasnya hasil - hasil produksi terkait dengan vitamin tersebut, tentunya dibutuhkan peran dari pemerintah dalam melakukan pengawasan. Karena tanpa adanya pengawasan yang ketat dari pemerintah selaku pemegang kekuasaan, tentu nanti akan cenderung adanya pelanggaran - pelanggaran atau kecurangan yang dilakukan oleh oknum pelaku usaha. Efek dari tindakan kecurangan yang dilakukan oleh pelaku usaha tentunya sangat berimbas ke konsumen yang begitu banyak.

Dalam memproduksi minuman bervitamin tentunya harus melihat dari berbagai macam aspek dan penelitian, karena biasanya minuman bervitamin sifatnya bersifat instan dan siap saji atau langsung dapat dikonsumsi kapan saja. Salah satu contoh minuman bervitamin yang ada di pasaran adalah minuman buavita. Minuman ini sudah sangat kental dan melekat ditengah - tengah masyarakat, karena adanya paduan rasa serta vitamin yang terkandung didalamnya. Melihat isi dari komposisi produk minuman buavita yang ada dalam kemasan dan beserta informasi lain terkait minuman buavita jambu tersebut.

Komposisi:

Air, Sari buah jambu (30.6%), Sari buah pir (8.02%), Sukrosa, Maltodekstrin, Penstabil nabati, Perisa sintetik jambu, Garam, vitamin C, pengatur keasaman asam sitrat, pewarna alami karmin CI No 75470, pemanis alami glikosida steviol, vitamin A (mengandung atoksiolan alfa tokoferol) dan vitamin B1.

Informasi Nilai Gizi:

Isi bersih 245ml, takaran saji 250ml, Energi total 120kkal untuk kemasan 245ml dan 120 kkal untuk sajian 250ml, energi dari lemak 0kkal sehingga jumlah lemak 0kkal. Lemah jenuh 0g dan 0%AKG, Protein 0g dan 0%AKG, karbohidrat total 29g dengan 9%AKG dalam kemasan serta 30g dengan 9%AKG dalam sajian. Serat pangan 4g dengan 13% AKG dalam kemasan 4g dengan 14%AKG per sajian, sedangkan gula 23g per kemasan dan 23g per sajian. Garam 65mg 4%AKG per kemasan serta 65mg 4%AKG per sajian. Untuk vitamin dan mineral yaitu Vitamin A 60%, Vitamin C 100%, Vitamin B1 45% serta kalium 4%.

Informasi lain terkait buavita jambu yang ada dalam kemasan adalah rasanya nikmat dan banyak manfaat. Pertama adalah, Apa yang ada di dalam segelas buavita? yaitu buah dari alam dan tinggi vitamin C jadikan buavita bertekstur kental dengan rasa nikmat dan segar serta bermanfaat untukmu.

Kedua adalah kenapa kamu sebaiknya minum buavita tiap hari? karena buavita tinggi vitamin C. segelas buavita memenuhi 100% kebutuhan vitamin C harian, konsumsi vitamin C yang cukup dapat berkontribusi terhadap fungsi normal daya tahan tubuh.

Ketiga adalah apakah produk buavita bisa terjaga kualitasnya? Yaitu bisa karena buavita

dilindungi kemasan kedap Cahaya sehingga produk buavita dapat terjaga kualitasnya.

Terlihat jelas susunan kata dalam membuat promosi atau memberikan keterangan mengenai minuman tersebut sangat membuat konsumen merasa takjub ketika mendengarnya. Hal ini tentu membuat konsumen ingin langsung mengkonsumsi minuman bervitamin tersebut, yang berdasarkan iklan yang dilihat sangat efektif untuk mempengaruhi konsumen. Akan tetapi dibalik dari baiknya iklan yang ditampilkan, terdapat beberapa kriteria yang tidak dijelaskan secara menyeluruh, sehingga hal ini menjadi sebuah ketentuan yang tidak sesuai dengan amanat undang - undang perlindungan konsumen.

Dari sekian banyaknya iklan terkait minuman bervitamin yang ada di televisi maupun internet, berikut ini penulis mengambil beberapa potongan jenis iklan buavita yang sering muncul diantaranya:



Gambar 1. Iklan Buavita



Gambar 2. Iklan Buavita

Jika melihat isi dari iklan tersebut, disana dijelaskan mengandung 100% vitamin C artinya bila dibandingkan dengan buah asli tidak mencapai 100%. Hal ini membuat konsumen merasa dikelabui dari iklan yang ditayangkan. Seharusnya vitamin yang mencapai 100% itu terdapat dari buah asli bukan dari sari buah yang sudah melalui proses produksi pabrik, karena minuman yang sudah masuk pabrik atau proses produksi sudah ada campuran dengan bahan lain sehingga original vitamin hanya diperoleh dari buah asli dan segar. Tindakan pelaku usaha yang menjual produk barang yang tidak sesuai dengan informasi yang diberikan kepada konsumen akan berakibat munculnya kerugian dari pihak konsumen, dan memunculkan konsekuensi hukum

bagi pelaku usaha. Konsekuensi hukum yang dimaksud terbagi menjadi konsekuensi hukum perdata dan pidana.

a. Konsekuensi hukum perdata

Perbuatan pelaku usaha terhadap iklan yang menyesatkan jelas melanggar Pasal 8 Undang - undang perlindungan konsumen tentang perbuatan yang dilarang oleh pelaku usaha. Akibat dari perbuatan pelaku usaha tersebut konsumen menderita kerugian yang berakibat kepada munculnya konsekuensi hukum bagi pelaku usaha. Pasal 4 UUPK telah menyebutkan salah satu hak konsumen adalah ganti kerugian dari kerugian yang dialami oleh konsumen akibat tidak sesuainya barang dan/atau jasa yang seharusnya di dapatkan.

b. Konsekuensi hukum pidana

Perbuatan pelaku usaha di atas juga dapat dikenakan Pasal 62 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yaitu, pelaku usaha dapat dipidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau denda paling banyak Rp 2.000.000.000. (dua miliar rupiah). Namun konsekuensi yang telah disebutkan di dalam Pasal 62 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen sulit untuk diterapkan hal ini mengacu pada keadaan pelaku usaha yang sudah memikirkan jauh sebelumnya untuk menyamarkan jejak digital.

KESIMPULAN

Kesimpulan

- 1) Konsumen tentu saja membutuhkan sebuah perlindungan hukum untuk melindungi hak - haknya agar terhindar dari tipu daya yang dilakukan oleh pelaku usaha. Perlindungan hukum sendiri dibagi menjadi dua yaitu perlindungan hukum preventif dan perlindungan hukum represif. Namun di Indonesia perlindungan hukum diberikan ketika sudah terjadi suatu pelanggaran. Perlindungan hukum bagi konsumen terhadap manipulasi iklan yang dilakukan pelaku usaha serta beredar di masyarakat dalam praktiknya belum sesuai dengan apa yang telah diatur di dalam Undang - Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2016 Tentang Pedoman Teknis Pengawasan Periklanan Pangan Olahan dan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan. Walaupun peraturannya sudah ada namun praktik penerapannya masih kurang dilaksanakan. Badan Pengawas Obat dan Makanan terlihat masih sangat lalai kinerjanya dalam mengawasi produk dan iklan dari pelaku usaha. Padahal lahirnya Undang-Undang Perlindungan Konsumen diharapkan dapat menjadi sebuah acuan dalam memberikan perlindungan hukum terhadap konsumen.
- 2) Label pangan menjadi salah satu informasi yang berhubungan dengan suatu produk pangan yang diberikan oleh pelaku usaha (produsen). Adanya label pangan menjadi salah satu pemenuhan hak konsumen yaitu hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi produk yang dikonsumsi atau dimanfaatkan. Hal ini disebutkan dalam Pasal 4 Undang - Undang Perlindungan Konsumen. Pada kenyataannya, hak - hak konsumen tersebut belum dapat dipenuhi secara optimal yang disebabkan masih adanya pelaku usaha yang melakukan perbuatan yang merugikan konsumen dengan memberikan label pangan yang tidak sesuai dengan mutu produk. Maka pelaku usaha tersebut melanggar ketentuan pada Pasal 8 Undang - Undang Perlindungan Konsumen. Tanggung jawab pelaku usaha yang memberikan label pangan yang tidak sesuai pada produk pangan dapat dinyatakan telah melanggar ketentuan peraturan Perundang-Undangan di atas maka akibat - akibat hukum

yang timbul bagi pelaku usaha yang melakukan pencantuman label pangan yang tidak sesuai pada sebuah produk dari ketentuan - ketentuan yang berada dalam Undang - undang perlindungan konsumen dan terdapat tiga kategori yaitu pelaku usaha tersebut dapat dikenai sanksi pidana, sanksi perdata maupun sanksi administrasi.

Saran

- 1) Pelaku usaha seharusnya menjalankan apa yang tertuang dalam Undang - Undang Perlindungan Konsumen. Karena kelangsungan usahanya bergantung kepada konsumen sebagai pengguna barang dan/atau jasa yang di produksi maupun di perdagangkan oleh pelaku usaha. Jangan menggunakan hal - hal yang dilarang dan tidak sesuai dengan informasi dan kebenarannya. Pelaku usaha harus menyadari pentingnya keberadaan informasi yang terdapat dalam label pangan suatu produk. Pemberian label informasi harus memenuhi hak atas informasi yang telah tercantum dalam Undang - undang perlindungan konsumen. Dengan adanya label informasi yang tertera dalam suatu produk, konsumen bisa memanfaatkannya untuk mengetahui terkait informasi produk yang akan dibelinya.
- 2) Konsumen harus lebih teliti dan cerdas dalam membeli suatu barang dan/atau jasa apalagi jika barang tersebut berbentuk makanan dan minuman yang tujuannya untuk dikonsumsi, maka harus diteliti terlebih dahulu apakah kandungan yang terdapat didalamnya tercantum sesuai BPOM. Dan jika ada yang tidak sesuai diharapkan masyarakat melapor kepada BPOM agar ditindak lanjuti. Sebagai konsumen harus selalu mencermati informasi yang terdapat dalam sebuah label pangan khususnya pada minuman bervitamin. Menyarankan kepada pemerintah untuk meningkatkan pengawasan terhadap peredaran barang dan/atau jasa maupun tentang iklan, serta pemerintah agar membuat suatu pelatihan guna memberikan edukasi terhadap hukum perlindungan konsumen mulai dari kota sampai ke desa. Karena seperti yang kita tahu kebanyakan masyarakat di pedesaan kurang tahu dan bahkan tidak tahu tentang hukum perlindungan konsumen, dengan minimnya ilmu yang mereka miliki maka tidak menutup kemungkinan mereka akan menjadi target manipulasi oleh para pelaku usaha.

DAFTAR REFERENSI

Buku - Buku

- Abdul Halim Baratullah (2008). *Hukum Perlindungan Konsumen (Kajian Teoritis dan Perkembangan Pemikiran)*, Bandung: Nusa Media.
- Andrian Sutedi (2008). *Tanggung Jawab Produk Dalam Hukum Perlindungan Konsumen*, Bandung: Ghalia Indonesia.
- Shidarta (2006). *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Jakarta: Grasindo
- Ahmadi Miru & Sutarman Yudo (2014). *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Philip Kotler (2000). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo.
- Wahyu Sasongko (2007). *Ketentuan - Ketentuan Pokok Hukum Perlindungan Konsumen*, Bandar Lampung: Unila.
- N.H.T Siahaan (2005). *Hukum Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk*, Jakarta: Panta Rei.
- Janus Sidabalok (2010). *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Bandung: Citra Aditya Bakti.

Jurnal

- Apriani, R. (2019, April). Perlindungan Konsumen. *Jurnal de Jure*, II(1), 39.
- Kristiyanti, C. T. (2008). *Hukum Perlindungan Konsumen* (Vol. I). Jakarta: Sinar Grafika.
- Mansur, A. (2015, Januari 2015). *Jurnal Pembaharuan Hukum*, II(1), 2.
- Miru, A. (2007). *Hukum Perlindungan Konsumen* (Vol. 1). Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Nasution, A. (1995). *Tinjauan Sosial dan Hukum pada Perlindungan Konsumen* (Vol. 1). Jakarta: Sinar Harapan.
- Rajagukguk, E. (2000). *Pentingnya Hukum Perlindungan Konsumen dalam Era Perdagangan Bebas* (Vol. I). Bandung: Mandar Maju.
- Abdul Halim Barkatullah. (2014). Urgensi Perlindungan Hak-Hak Konsumen Dalam Transaksi Di E-Commerce. *Jurnal Hukum Unlam Banjarmasin*, 14(2), 247–270.
- Adnan. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2).
- Amalia, N. (2016). Penerapan Kewajiban Konsumen Untuk Membaca Informasi Barang Berupa Makanan Ringan dan Minuman Dalam Rangka Perlindungan Diri Sebagai Konsumen Berdasarkan Undang- Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Di Kecamatan Sail. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Hukum*, Vol 3, No 2 (2016): Wisuda Oktober 2016, 1–15.
<https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFHUKUM/article/view/15458/15001>
- Asteria, & Sari, S. (2023). Jurnal Profile Hukum Jurnal Profile Hukum. *Jurnal Hukum Universitas Katolik Santo Thomas*, 1, 90–100.
- bidin A. (2017). Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Nivea di Kelurahan Babura Kecamatan Medan Sunggal. *Skripsi Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Medan Area*, 4(1), 9–15.
- Ciswati, S., & Septayuda, I. (2023). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop. *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 9(2), 61–71. <https://doi.org/10.31869/me.v9i2.4215>
- Damanik, J. (2022). Analisis Hukum Perlindungan Konsumen Terhadap Suatu Produk Makanan. *Jurnal Hukum Universitas Amir Hamzah*, 5(2), 417–425.
<https://doi.org/10.33395/juripol.v5i2.11750>
- Fibrianti, N. (2020). Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen: Sinergi Negara, Pelaku Usaha dan Konsumen. *Borobudur Law Review*, 2(2), 90–101. <https://doi.org/10.31603/burrev.3971>
- Fibrianti, N., & Hidayat, A. (2014). Pendidikan Konsumen Kepada Warga Desa Jetis Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang Terhadap Peran Lembaga Perlindungan Konsumen. *Jurnal Abdimas*, 18(2), 97–103.
- H Kara, O. A. M. A. (2014). Asas dan Tujuan Hak Konsumen Kedudukan dan Sumber Hukum Perlindungan Konsumen. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 7(2), 107–115.
- Hardianto, R. D. (2019). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Youtube Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Mahasiswa Uksw Pengguna Media Sosial Youtube). *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga*, 30–53.
- Hasdiana, U. (2018). Kepuasan Pelanggan atas kualitas Pelayanan Rumah Makan. *Jurnal Fakultas Ekonomi Cokroaminoto Yogyakarta*, 11(1), 1–5.
<http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-59379-1%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-420070-8.00002-7%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.ab.2015.03.024%0Ahttps://doi.org/10.1080/07352689.2018.1441103%0Ahttp://www.chile.bmw-motorrad.cl/sync/showroom/lam/es/>

- Jonathan Eliezer H G. (2011). Perlindungan Konsumen Terhadap Peredaran Produk Obat Kuat Impor Ditinjau Dari Undang- Konsumen. *Skripsi Fakultas Hukum Universitas Indonesia, Skripsi, I*, 12.
- Kartini, I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Es Miangas Bahu Kota Manado. *Jurnal Ilmu Sosial Universitas Sam Ratulangi*, 3(1).
- Kompas. (2022). Sejarah Singkat Tentang Iklan. *Kompas.Com*. <https://www.kompas.com/skola/read/2022/11/15/080000869/sejarah-singkat-tentang-iklan>
- Kosanke, R. M. (2019). Perilaku Konsumen. *Jurnal Fakultas Hukum Universitas Pattimura*, 267–268.
- Kusnadi. (2023). Analisis Stilistika Pada Iklan Promosi Di Media Daring. *Jurnal Motivasi Pendidikan Dan Bahasa*, 1(1).
- Latifa, K. T. (2016). Perlindungan Hukum Terhadap Informasi Menyesatkan Ditinjau Dari Undang - Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. *Skripsi Universitas Tidar*.
- Latifiani, D. (2022). Benda Bagi Hak Cipta Atau Merk Perusahaan. *Jurnal Penelitian Hukum UNIB*, 31(1), 66–74.
- Munandar. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Kopi Espresso. *Jurnal Visioner Dan Strategis*, 6(1), 1–9.
- Nirmana. (1942). Sejarah awal iklan masa kolonial dan perkembangannya di hindia belanda. *Jurnal Universitas Sebelas Maret*, 1–16.
- Prof. Dr. Suryana, Ms. (2012). Metodologi Penelitian : Metodologi Penelitian Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Universitas Pendidikan Indonesia*, 1–243. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Ruslim, T. S., & Rahardjo, M. (2016). Identifikasi Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Segi Harga Dan Kualitas Pada Restoran Abuba Steak Di Greenville. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 55. <https://media.neliti.com/media/publications/96569-ID-identifikasi-kepuasan-konsumen-ditinjau.pdf>
- Satriyo, R. (2019). Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar, (Jakarta: Diadit Media, 2002), hal. 3. 1 15. *Jurnal*, 15–48.
- Srihidayati. (2015). Sejarah Hukum Perlindungan Konsumen. *Jurnal Universitas Medan Area*.
- Sriyanto. (2007). Kondisi Lingkungan Hidup Di Jawa Tengan Dan Prospek Pembangunan Ke Depan. *Jurnal Geografi Universitas Negeri Semarang*, 4(2), 107–113. <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/JG/article/download/102/104>
- Suri, D. (2019). Pemanfaatan Media Komunikasi dan Informasi dalam Perwujudan Pembangunan Nasional. *Jurnal Komunikasi Pembangunan IPB*, 17(2), 177–187. <https://doi.org/10.46937/17201926848>
- Syafrianita, & Asnawi. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Pada CV. Syabani di Pusat Pasar Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*, 7(2), 31–40.
- Thahir, J. A. S. (2011). Universitas indonesia analisis yuridis terhadap perlindungan konsumen terkait iklan yang menggunakan kata superlatif. *Skripsi Fakultas Hukum Universitas Indonesia*.
- Wahidmurni. (2017). Sejarah Lahirnya Hukum Perlindungan Konsumen. *Jurnal UIN Satu Tulungagung*, 2588–2593.
- Yuwono, A., Nazaruddin, H. A., & Nailis, W. (2018). Pengaruh Iklan Melalui Media Sosial Youtube Terhadap Brand Awareness Aplikasi Belanja Online Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya). *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas*

Sriwijaya, 3. <http://repository.unsri.ac.id/id/eprint/295>

Peraturan Perundang – Undangan

Undang - Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Undang - Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran

Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan

Undang - Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik