

**PELAKU USAHA PERIKLANAN DAN KONSUMEN:
Studi tentang Perlindungan Hukum terhadap Iklan**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1
pada Jurusan Hukum Fakultas Hukum**

Oleh:

RIZKI WAHYU SAMODRA

C100170262

**PROGRAM STUDI HUKUM
FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

PELAKU USAHA PERIKLANAN DAN KONSUMEN:

Studi tentang Perlindungan Hukum terhadap Iklan

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

RIZKI WAHYU SAMODRA

C100170262

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Kelik Wardiono', with a long horizontal stroke extending to the left.

(Dr. Kelik Wardiono, S.H., M.H.)

HALAMAN PENGESAHAN

PELAKU USAHA PERIKLAMAN DAN KONSUMEN:

Studi tentang Perlindungan Hukum terhadap Iklan

OLEH

RIZKI WAHYU SAMODRA

C100170262

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Fakultas Hukum

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari Rabu 02 Juni 2021

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji :

1. **Dr. Kelik Wardiono, S.H., M.H**
(Ketua Dewan Penguji)

(.....)

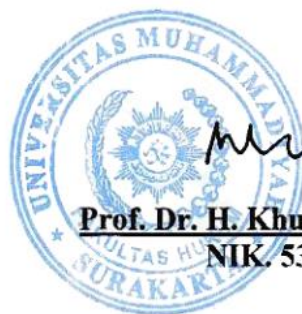
2. **Inayah, S.H., M.Hum.**
(Anggota I Dewan Penguji)

(.....)

3. **Andria Luhur Prakoso, S.H., M.Kn.**
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)

Dekan,



Prof. Dr. H. Khudzaifah Dimiyati, S.H., M.Hum
NIK. 537/NIDN. 0727085803

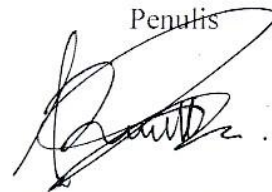
PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 02 Juni 2021

Penulis



RIZKI WAHYU SAMODRA

C100170262

PELAKU USAHA PERIKLANAN DAN KONSUMEN: Studi Tentang Perlindungan Hukum terhadap Iklan

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui substansi dalam iklan yang merupakan dokumen hukum yang diproduksi oleh Pelaku Usaha. Dimana dalam proses produksi iklan tersebut dibutuhkan peran Pelaku Usaha Periklanan. Penelitian ini menjelaskan bahwa Pelaku usaha dalam mempromosikan produknya haruslah memperhatikan aspek Perlindungan Konsumen. Hal ini juga merupakan hak dan kewajiban Pelaku Usaha. Ketentuan-ketentuan mengenai batasa-batasan Pelaku Usaha dalam mempromosikan Produknya secara jelas diatur dalam Undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Dimana dalam undang-undang Perlindungan Konsumen tersebut terdapat banyak ketentuan yang melarang Pelaku usaha melakukan tindakan yang merugikan konsumen melalui iklan yang dibuat dan diproduksi melalui Pelaku Usaha Periklanan. Maka substansi iklan yang merupakan dokumen hukum haruslah sesuai dengan isi dari pasal-pasal yang mengatur tentangnya, dalam hal ini pasal-pasal yang termaktub dalam Undang-undang Perlindungan Konsumen.. Melalui kategorisasi yang sudah disesuaikan dengan undang-undang Perlindungan Konsumen dan norma lainnya yang terkait dengan aturan periklanan, akan dapat diketahui produk-produk iklan mana saja yang dianggap tidak sesuai dengan ketentuan suatu norma, yang pada akhirnya iklan tersebut dapat dianggap membahayakan konsumen atau masyarakat.

Kata Kunci: iklan, pelaku usaha, pelaku usaha periklanan, perlindungan konsumen

Abstract

This study aims to determine the substance in advertisements which are legal documents produced by business actors. Where in the advertising production process, the role of advertising business actors is needed. This study explains that business actors in promoting their products must pay attention to aspects of consumer protection. This is also the right and obligation of business actors. Provisions regarding the limitations of business actors in promoting their products are clearly regulated in Law number 8 of 1999 concerning Consumer Protection. Where in the Consumer Protection Law there are many provisions that prohibit business actors from taking actions that are detrimental to consumers through advertisements that are made and produced through Advertising Business Actors. So the substance of the advertisement which is a legal document must be in accordance with the contents of the articles which regulate it, in this case the articles contained in the Consumer Protection Law. Through categorization that has been adjusted to the Consumer Protection Law and other norms related to advertising regulations, it will be possible to find out which advertising products are deemed not in accordance with the provisions of a norm, which in the end the advertisement can be considered harmful to consumers or society.

Keywords: advertising, business actors, advertising business actors, consumer protection

1. PENDAHULUAN

Dalam upaya mewujudkan Kesejahteraan Warga Negara, dalam hal hubungan keperdataan sekalipun, Indonesia sebagai negara hukum, sebagaimana dijelaskan dalam pasal 1 ayat (3) UUD'45 hasil amandemen, maka Pemerintah sebagai sendi pergerakan sebuah Negara, bertanggungjawab sepenuhnya atas ihwal yang berkaitan dengan keselamatan dan kesejahteraan warga Negaranya. Hal itu dapat diwujudkan dengan diundangkannya Peraturan Undang Undang nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Kesejahteraan sosial yang dicitakan sangat erat hubungannya dengan Pembangunan Perekonomian Nasional, yang apabila dikerucutkan lebih dalam lagi, Pihak pihak yang paling menentukan berjalannya proses perekonomian adalah Pengusaha (Produsen atau Pelaku Usaha) dan juga Konsumen, atau dalam Keperdataan dikenal juga hubungan antara Penjual dan Pembeli. Tentu keteraturan hubungan antara kedua pihak tersebut (Produsen dan Konsumen), harus kuat diatur dalam UUPK. Menurut Nasution, Kaidah Undang Undang Perlindungan Konsumen adalah salah satu bagian dari hukum konsumen yang mengandung asas-asas yang bersifat melindungi serta mengatur kepentingan- kepentingan konsumen. (Nasution, 1995).

Informasi yang paling mudah dan seringkali dijumpai konsumen atas suatu produk yang memang diperlukan konsumen, iklan dan label merupakan salah satu hal yang paling berpengaruh, apalagi informasi atas iklan tersebut memang bersumber dari Pengusaha langsung (Rosmawati, 2018). Menurut Tams Djayakusumah, Periklanan merupakan spesialisasi publistik yang bertujuan guna memepertemukan antara pihak yang menawarkan dengan pihak yang membutuhkan (Tams Djayakusumah, 1982). Iklan dan Periklanan merupakan media yang sangat penting untuk memasarkan beberapa produk yang diproduksi para pelaku usaha. Dalam hal ini, media merupakan wadah yang paling mainstream dalam menyebarkan informasi mengenai produk produk yang akan diiklankan. Media periklanan dapat dibedakan ke dalam tiga jenis, yaitu Media Lisan, Media cetak (surat kabar, majalah, brosur, pamflet, selebaran) dan juga media elektronik, seperti televisi, radio, komputer atau internet. Dewasa ini

media televisi merupakan media yang paling berpengaruh dan efektif dalam hal Promosi dan periklanans suatu produk (N.H.T Siahaan, 2005). Dalam Kitab Undang-undang Hukum Perdata dan Kitab Undang undang Hukum Dagang tidak terdapat Pengertian serta kaidah tentang periklanan. Dalam Undang Undang nomor 8 tahun 1999 (UUPK), pasal 9 ayat (1) menjelaskan bahwa Pelaku usaha tidak diperbolehkan atau dilaang dalam hal menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan atau jasa secara tidak benar, akan tetapi dalam ketentuan aturan tersebut tidak dijumpai makna iklan itu sendiri. Yang terdapat dalam UUPK hanyalah sejumlah larangan dan perintah atau anjuran yang berhubungan dengan periklanan saja (A.Z Nasution, 1995). Iklan merupakan suatu bentuk informasi yang berunsur atas dasar sukarela, sejatipun pada akhir akhir ini termasuk juga yang diatur dalam Undang undang tentang Perlindungan konsumen khususnya pasal 9, 10, 12, 13, 17 dan pasal 20 UUPK.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis memperoleh rumusan masalah yakni : bagaimana perlindungan hukum bagi konsumen terhadap produk iklan yang diproduksi oleh Pelaku Usaha Periklanan?

Dari latar belakang dan rumusan masalah sebagaimana yang telah penulis uraikan diatas, tujuan dan manfaat dari penelitian ini adalah (1) untuk mendeskripsikan perlindungan hukum bagi konsumen terhadap produk iklan yang diproduksi oleh Pelaku Usaha Periklanan melalui media cetak berupa koran dan papan reklame, dan media elektronik berupa televisi.

2. METODE

Metode pendekatan pada penelitian ini didasarkan dari penelitian hukum yang dilakukan dengan pendekatan doktrinal (normatif) hal ini dikarenakan di dalam penelitian ini hukum dikonsepsikan sebagai norma-norma tertulis yang diundangkan dan dibuat oleh pejabat yang berwenang (Hanitjo, 1994). Ini dilakukan sebagai bentuk konsekuensi dari adanya pandangan bahwa hukum positif sebagai lembaga yang otonom yakni tidak ada hubungannya antara lembaga yang satu dengan yang lain. Dengan demikian, hukum merupakan sistem yang mempunyai kemampuan untuk tumbuh, hidup, dan berkembang pada sistem

hukum itu sendiri (Benuf & Azar, 2020). Dalam penelitian ini penulis menggunakan peraturan perundang-undangan sebagai pedoman dalam kehidupan bermasyarakat yakni khususnya dalam hal pengaturan Perlindungan Hukum terhadap iklan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang digunakan oleh penulis yaitu berupa iklan produk dari Kopi Luwak, Mie Sedaap, Kukis Mamah, Honda Brio, Hemaviton Stamina Plus, Madu Kojima, Mie Sukses's, Paramex, Lifebuoy, Tolakangin, Mie Sedaap Cup Ayam Jerit, dan juga iklan Masako. Dimana dari hasil penelitian ini berupa substansi dari iklan yang diteliti oleh Penulis sebanyak 12 (duabelas) iklan. Pembahasan yang akan diuraikan ini mengenai penyimpangan-penyimpangan yang terdapat dalam 12 (duabelas) iklan yang diteliti, dilihat dari aspek-aspek perlindungan konsumen yang terdapat dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan undang-undang lainnya yang berkaitan dengannya. Maka Pembahasannya sebagai berikut:

Berdasarkan pasal 9 ayat (1) huruf a undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang berbunyi "*1) Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah: a. Barang tersebut telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu.*" Dari 12 (duabelas) iklan yang penulis teliti, terdapat 1 (satu) iklan yang bertentangan dengan unsur memuat gambar atau kata berupa potongan harga tanpa keterangan yang lengkap ini.

Berdasarkan pasal 9 ayat (1) huruf j Undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang berbunyi: "*Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan, suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah: j. menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung resiko atau efek sampingan tanpa keterangan yang lengkap.*" Serta pasal 104 ayat (1) dan (2) undang-undang

nomor 18 tahun 2012 tentang Pangan yang berbunyi: “ (1) *Setiap iklan pangan yang diperdagangkan harus memuat keterangan atau pernyataan mengenai pangan dengan benar dan tidak menyesatkan. (2) Setiap orang dilarang memuat keterangan atau pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan dalam iklan pangan yang diperdagangkan.*” Dari 12 (duabelas) iklan yang penulis teliti, terdapat 4 (empat) iklan yang mengandung unsur memuat kata-kata berlebihan seperti kata aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek sampingan tanpa keterangan yang lengkap. Sehingga 4 (empat) iklan tersebut bertentangan dengan pasal 9 ayat (1) huruf j UUPK dan pasal 104 ayat (1) dan (2) undang-undang Pangan.

Berdasarkan pasal 9 ayat (1) huruf k undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang berbunyi: “(1) *Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah: k. Menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.*” Serta pasal 13 ayat (1) dan (2) UUPK yang berbunyi “*Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, dan mengiklankan suatu barang dan/atau jasa dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/atau jasa lain secara Cuma-Cuma dengan maksud tidak memberikannya atau memberikan tidak sebagaimana yang dijanjikan. (2) Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan obat, obat tradisional, suplemen makanan, alat kesehatan, dan jasa pelayanan kesehatan dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/atau jasa lain*” dan juga dalam pasal 17 ayat (1) huruf b UUPK yang berbunyi: “*Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang Mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa;*” Dari 12 (duabelas) iklan yang penulis teliti terdapat 2 (dua) iklan yang mengandung unsur janji hadiah, garansi dan jaminan yang belum pasti, sehingga 2 (dua) iklan tersebut bertentangan dengan pasal 9 ayat (1) huruf k, pasal 13 ayat (1) dan (2) dan pasal 17 ayat (1) huruf b UUPK.

Berdasarkan pasal 17 ayat (1) huruf d undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang berbunyi : “*Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang : d. Tidak memuat informasi mengenai resiko*

pemakaian barang dan/ atau jasa.” Dari 12 (duabelas) iklan yang penulis teliti, terdapat 10 (sepuluh) iklan yang tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian. Sehingga 10 (sepuluh) iklan tersebut bertentangan dengan pasal 17 ayat (1) huruf d UUPK.

Dalam pasal 46 ayat (3) huruf a undang-undang nomor 32 tahun 2002 tentang Penyiaran yang berbunyi: *“Siaran iklan niaga dilarang melakukan 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.”* dan juga pasal 13 huruf a undang-undang nomor 40 tahun 1999 tentang Pers yang berbunyi: *“Perusahaan Pers dilarang memuat iklan yang berakibat merendahkan martabat suatu agama dan atau mengganggu kerukunan hidup antar umat beragama, serta bertentangan dengan rasa kesusilaan masyarakat.”* Dari 12 (duabelas) iklan yang penulis teliti, tidak ada iklan yang mengandung unsur memuat atau berhubungan dengan ajaran suatu agama, ideologi, pribadi dan atau kelompok dan merendahkan martabat agama lain, ideologi lain atau kelompok lain. Sehingga 12 (duabelas) iklan yang penulis teliti tidak bertentangan dengan pasal 46 ayat (3) huruf a undang-undang nomor 32 tahun 2002 tentang Penyiaran dan pasal 13 huruf a undang-undang nomor 40 tahun 1999 tentang Pers.

Dalam pasal 46 ayat (3) huruf d undang-undang nomor 32 tahun 2002 tentang Penyiaran yang berbunyi *“Siaran iklan niaga dilarang melakukan hal-hal yang bertentangan dengan kesusilaan masyarakat dan nilai-nilai agama.”* Dan juga dalam pasal 13 huruf a undang-undang nomor 40 tahun 1999 tentang Pers yang berbunyi *“Perusahaan pers dilarang memuat iklan yang berakibat merendahkan suatu agama dan atau mengganggu kerukunan hidup antar umat beragama, serta bertentangan dengan rasa kesusilaan masyarakat.”* Dari 12 (duabelas) iklan yang penulis teliti tidak terdapat iklan yang mengandung unsur bertentangan dengan nilai kesusilaan dan nilai-nilai agama. Sehingga tidak ada iklan yang bertentangan dengan pasal 46 ayat (3) UU Penyiaran dan juga pasal 13 huruf a UU Pers.

Dalam pasal 46 ayat (3) undang-undang nomor 32 tahun 2002 tentang Penyiaran yang berbunyi *“Siaran iklan niaga dilarang melakukan eksploitasi anak di bawah umur 18 (delapan belas) tahun”* dan juga dalam Pasal 47 angka 2 Peraturan Pemerintah RI Nomor 69 tahun 1999 tentang Label dan iklan pangan yang berbunyi *“iklan dilarang semata-mata menampilkan anak-anak berusia dibawah 5 (lima) tahun dalam bentuk apapun, kecuali pangan tersebut diperuntukkan bagi anak-anak yang berusia dibawah 5 (lima) tahun.”* Dari 12 (duabelas) iklan yang penulis teliti tidak terdapat iklan yang mengandung unsur eksploitasi terhadap anak dibawah umur 18 (delapan belas) tahun sama sekali. Sehingga tidak terdapat iklan yang bertentangan dengan pasal 46 ayat (3) UU Penyiaran.

Dalam 105 ayat (1) undang-undang nomor 18 tahun 2012 tentang Pangan yang berbunyi *“Setiap orang yang menyatakan dalam iklan pangan yang diperdagangkan adalah halal sesuai dengan yang dipersyaratkan wajib bertanggungjawab atas kebenarannya.”* dan juga dalam pasal 8 ayat (1) huruf h Undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang berbunyi *“Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, sebagaimana pernyataan halal yang dicantumkan dalam label”*, dari 12 (duabelas) iklan yang penulis teliti tidak terdapat satupun yang mengandung unsur memuat label halal tanpa dapat dipertanggungjawabkan. Sehingga semua iklan yang penulis teliti telah sesuai dengan pasal 105 ayat (1) UU Pangan dan pasal 8 ayat (1) huruf h UUPK.

Dalam pasal 9 ayat (1) huruf i undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang berbunyi *“Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan dan mengiklankan secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang dan atau jasa lain.”* Dari 12 (duabelas) iklan yang penulis teliti tidak terdapat iklan yang mengandung unsur merendahkan produk atau pesaing lain. Sehingga tidak terdapat iklan yang bertentangan dengan pasal 9 ayat (1) undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis dapat merumuskan beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut : berdasarkan penelitian terhadap 12 iklan yang diteliti penulis, menunjukkan hasil penelitian yang dilihat dari beberapa unsur sebagaimana tertulis pada tabel kategorisasi yang merupakan substansi atas norma-norma yang mengatur tentang Periklanan dan Perlindungan Konsumen, setelah penulis teliti terdapat 4 (empat) kategori yang data iklan terhadapnya telah memenuhi ketentuan peraturan perundang-undangan. 4 kategori tersebut adalah unsur Memuat atau Berhubungan dengan ajaran suatu agama, ideologi, pribadi dan atau kelompok dan/merendahkan martabat agama lain, ideologi lain, atau kelompok lain, unsur Bertentangan dengan Kesusilaan Masyarakat dan nilai-nilai Agama, unsur Mengandung gambar ataupun siaran yang mengeksploitasi anak dibawah umur dan unsur Memuat kalimat yang merendahkan produk lain atau pesaing lain. Sedangkan 5 (lima) kategori belum memenuhi ketentuan perundang-undangan. Kelima kategori tersebut adalah unsur Memuat gambar dan/atau kata Potongan Harga tanpa Keterangan yang Lengkap, unsur Tidak menggunakan kata-kata yang berlebihan seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek sampingan tanpa keterangan yang lengkap, Mengandung Janji Hadiah, garansi dan jaminan yang belum pasti dan tanpa keterangan yang lengkap, unsur Tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian, dan unsur Memuat label halal yang dapat dipertanggungjawabkan.

Berdasarkan hasil pembahasan, maka kekurangan dari ketiga undang-undang tersebut yaitu: Undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Dalam ketentuan ini belum terdapat pasal yang memberikan perlindungan hukum bagi Konsumen terhadap iklan dalam beberapa hal, yaitu: Perlindungan hukum bagi Konsumen terhadap iklan yang Memuat atau Berhubungan dengan ajaran suatu agama, ideologi, pribadi dan atau kelompok dan/merendahkan martabat agama lain, ideologi lain, atau kelompok lain, Perlindungan Hukum bagi konsumen terhadap iklan yang bertentangan dengan kesusilaan dan nilai-nilai agama, dan juga Perlindungan hukum bagi konsumen

terhadap iklan yang mengandung gambar ataupun siaran yang mengeksploitasi anak dibawah umur

Dalam undang-undang nomor 32 tahun 2002 tentang Penyiaran, Dalam ketentuan ini belum terdapat pasal yang memberikan Perlindungan Hukum bagi konsumen terhadap iklan yang memuat label halal yang dapat dipertanggungjawabkan, dan Perlindungan Hukum bagi konsumen terhadap iklan yang Memuat iklan yang merendahkan produk lain atau pesaing lain.

Dalam undang-undang nomor 18 tahun 2012 tentang Pangan, Dalam ketentuan ini belum terdapat pasal yang memberikan Perlindungan hukum bagi konsumen terhadap iklan yang memuat atau berhubungan dengan ajaran suatu agama, ideologi, pribadi dan/atau kelompok dan merendahkan martabat agama lain, ideologi lain, atau kelompok lain, Perlindungan hukum bagi konsumen terhadap iklan yang bertentangan dengan kesusilaan masyarakat dan nilai-nilai agama, Perlindungan hukum bagi konsumen terhadap iklan yang mengandung gambar atau siaran yang mengeksploitasi anak dibawah umur, dan juga perlindungan Hukum bagi konsumen terhadap iklan yang memuat kalimat yang merendahkan Produk lain atau Pesaing lain.

4.2 Saran

Berdasarkan perlindungan hukum terhadap konsumen ataupun masyarakat terhadap muatan iklan yang dimuat oleh Pelaku Usaha ataupun Produsen, sebagaimana diatur melalui Undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, undang-undang nomor 32 tahun 2002 tentang Penyiaran dan juga undang-undang nomor 18 tahun 2012 tentang Pangan, Penulis memberikan saran agar Perlindungan Hukum kepada masyarakat terhadap iklan yang beredar atau diterbitkan oleh Pelaku Usaha atau Produsen melalui Pelaku Usaha Periklanan atau Perusahaan Periklanan untuk diperhatikan kembali. Dalam artian Perhatian difokuskan pada Penegakan Hukum terhadap substansi yang terdapat pada iklan, yang dimana setelah Penulis teliti dengan data-data iklan di bab sebelumnya, bahwa terdapat potensi yang besar akan tindakan Pelaku usaha yang memuat hal-hal yang bertentangan dengan aturan-aturan Peraturan Perundang-undangan diatas. sehingga inilah yang seharusnya menjadi fokus setiap

penegak hukum dalam bidang ini untuk menindak lanjuti setiap pelanggaran hukum terkait substansi iklan yang bertentangan dengan ketiga peraturan Perundang-undangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Nasution, AZ, 1995. *Konsumen dan Hukum: Tinjauan Sosial, Ekonomi dan Hukum pada Perlindungan Konsumen Indonesia*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan;
- Rosmawati. 2018. *Pokok-Pokok Hukum Perlindungan Konsumen*, Depok: Penamedia Group;
- Siahaan, N.H.T. 2005. *Hukum Konsumen Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk*, Bogor: Pantai Rei
- Hanijto, Roni. 1994. *Metodologi Penelitian Hukum dan Jurimater*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Benuf ,Kornelius & Muhammad Azar, 2020, *Metodologi Penelitian Hukum Sebagai Instrumen Mengurai Permasalahan Hukum Kontemporer*, Jurnal Gema Keadilan, Volume 7, Edisi I, Juni 2020.