

# **Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Yang Dirugikan Akibat Iklan Makanan Tidak Sesuai Dengan Kondisi Barang Yang Diperdagangkan\***

Oleh :

Anak Agung Gede Surya Nanda\*\*

Anak Agung Ketut Sukranatha\*\*\*

Program Kekhususan Hukum Bisnis Fakultas Hukum Universitas  
Udayana

## **ABSTRAK**

Iklan dikenal sebagai sebuah sarana komunikasi yang dilakukan dengan mempromosikan sebuah produk dan pesan kepada masyarakat luas. Iklan menentukan keputusan pembeli sehingga penting bagi seorang produsen untuk dapat menyajikan informasi yang menarik namun terkadang melebih-lebihkan produk yang ada sehingga banyak diminati dan berdampak pada kenaikan permintaan pasar terhadap sebuah produk. Penulisan jurnal ini bertujuan untuk mengetahui perlindungan hukum terhadap konsumen yang dirugikan akibat iklan makanan yang tidak sesuai dengan kenyataan serta hal yang menyebabkan terjadinya kerugian akibat iklan makanan yang tidak sesuai dengan kenyataan. Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan jurnal ini ialah metode penelitian normatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Perlindungan terhadap konsumen yang dirugikan akibat iklan makanan yang tidak sesuai diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, perlindungan terhadap aspek periklanan pangan di tingkat nasional dipegang oleh Badan Perlindungan Konsumen Nasional yang menjalankan tugas sebatas menerima laporan dari masyarakat serta hal yang menyebabkan kerugian akibat iklan makanan yang tidak sesuai ialah lemahnya substansi yang mengatur terkait kewenangan Komisi Penyiaran Indonesia menjadi kendala utama dalam konsep penyiaran di Indonesia.

**Kata Kunci: Perlindungan Hukum, Konsumen, Iklan Makanan Tidak Sesuai**

---

\*Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Yang Dirugikan Akibat Iklan Makanan Tidak Sesuai Dengan Kondisi Barang Yang Diperdagangkan adalah karya ilmiah.

\*\*Anak Agung Gede Surya Nanda adalah mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Udayana.

\*\*\*Anak Agung Ketut Sukranatha adalah dosen Fakultas Hukum Universitas Udayana.

## **ABSTRACT**

*Advertising is known as a means of communication carried out by promoting a product and message to the wider community. Advertising determines the buyer's decision so it is important for a producer to be able to present interesting information, but sometimes exaggerating existing products so that they are in great demand and have an impact on increasing market demand for a product. Writing this journal aims to determine the legal protection of consumers who are disadvantaged by advertising food that is not in accordance with reality and things that cause losses due to food advertising that is not in accordance with reality. The research method used in writing this journal is the normative research method. The results of this study indicate that the protection of consumers who are disadvantaged due to inappropriate food advertising is regulated in Law No. 8 of 1999 concerning Consumer Protection, protection of aspects of food advertising at the national level is held by the National Consumer Protection Agency which carries out the task of receiving reports from the public as well as what causes losses due to inappropriate food advertisements is the weakness of the governing substance related to the authority of the Indonesian Broadcasting Commission being a major obstacle in the broadcasting concept in Indonesia.*

**Keywords: Legal Protection, Consumers, Food Ads Not Appropriate**

### **I. Pendahuluan**

#### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia merupakan negara berkembang, hal ini dapat kita lihat dari berbagai aspek salah satunya adalah dalam kegiatan pemasaran makanan. Di era globalisasi ini, pemasaran makanan tidak lagi dilakukan dengan cara yang manual. Pada masa ini para pelaku usaha makanan sudah melakukan pemasaran produknya lewat iklan, baik itu iklan tercetak maupun melalui media televisi dan yang paling mudah dimasa sekarang ini ialah pemasaran menggunakan media sosial. Iklan dikenal sebagai sebuah saranan

komunikasi yang dilakukan dengan mempromosikan sebuah produk dan pesan kepada masyarakat luas.<sup>1</sup>

Di era globalisasi ini, banyak produk yang menggunakan iklan sebagai sarana mempromosikan produknya.<sup>2</sup>Salah satunya dalam sektor makanan. Tentu sudah banyak iklan makanan yang kita temukan di televisi, surat kabar maupun media sosial. Iklan diharapkan mampu menarik perhatian konsumen dengan cepat karena dalam proses promosi, dilakukan berbagai macam cara untuk menarik perhatian konsumen.

Tetapi sejalan dengan itu, proses periklanan yang ditayangkan tidak selamanya mencerminkan kenyataan yang ada. Iklan menentukan keputusan pembeli sehingga penting bagi seorang produsen untuk dapat menyajikan informasi yang menarik namun terkadang melebih-lebihkan produk yang ada sehingga banyak diminati dan berdampak pada kenaikan permintaan pasar terhadap sebuah produk.<sup>3</sup> Padahal dalam Pasal 10 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (untuk selanjutnya disebut dengan UU Perlindungan Konsumen) telah menentukan larangan terhadap seorang penjual termasuk didalamnya ialah mempromosikan sebuah produk yang tidak sesuai dengan kondisinya. Sayangnya, persoalan demikian

---

<sup>1</sup>Ambar Lukitaningsih, 2013, "Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran", Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, Program Studi Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta, Volume 13, Nomor 2, URL :

<http://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/670>

<sup>2</sup>Indra Dewi Dyah Pradnya Para, I Gusti Ayu, 2016, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait Iklan Yang Menyesatkan Ditinjau Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Dan Kode Etik Periklanan Indonesia", Jurnal Kertha Semaya, Fakultas Hukum Universitas Udayana, Volume 5, Nomor 2, URL : <https://ojs.unud.ac.id/index.php/kerthasemaya/article/view/19803>.

<sup>3</sup>Emi Sri Andari, Ni Ayu, 2019, "Aspek Periklanan Makanan Tidak Sesuai Dengan Kondisi Barang Yang Diperdagangkan Dalam Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia", Jurnal Kertha Semaya, Fakultas Hukum Universitas Udayana, Volume 7, Nomor 3, URL :

<https://ojs.unud.ac.id/index.php/kerthasemaya/article/view/47627>

hingga saat ini cenderung mewarnai dunia periklanan di Indonesia.

Produk makanan yang ditawarkan oleh sejumlah produsen turut diwarnai dengan kondisi demikian, bahkan tidak lazim produk yang ditawarkan berbanding terbalik dengan kenyataan yang disajikan. Kepuasan terhadap sebuah produk secara signifikan menentukan loyalitas dari konsumen. Sekalipun iklan yang ditampilkan tidak sesuai dengan kondisi yang ditawarkan namun masih banyak pihak yang menggunakan produk makanan tersebut oleh karena faktor *brand* (merek).<sup>4</sup> Tingkat konsumsi sebuah *brand* bervariasi dan mengikuti segmen pasar yang merupakan indikator untuk mengukur tingkat peminatan sebuah produk berdasarkan kalangan usia.<sup>5</sup> Kondisi ini perlu diantisipasi, oleh karena jika ditinggalkan berlama-lama akan memberikan sebuah dampak yang lebih besar.

Senyatanya, jika fenomena tersebut terus berlangsung maka akan secara tidak langsung menampilkan ketidakefektifan dari pelaksanaan UU Perlindungan Konsumen. Sehingga berdasarkan uraian tersebut maka penting untuk dimaknai arti penting dari pembentukan sebuah produk hukum yang notabene adalah untuk mengatur dan menata keadaan di masyarakat.<sup>6</sup> Hal-hal tersebut yang menjadi latarbelakangi disusunnya jurnal sehingga dapat memperjelas aspek penegakan hukum dalam sektor perlindungan konsumen.

---

<sup>4</sup> Zimri Remalya Mawara, 2013, "*Periklanan Dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha*", Jurnal EMBA, Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Sam Ratulangi Manado, Volume 1, Nomor 3, h. 834.

<sup>5</sup>*Ibid*, h. 835.

<sup>6</sup> Jimly Asshiddiqie, 2006, "*Perihal Undang-Undang*", Jakarta: Rajawali Pers, h. 1.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari pemaparan latar belakang masalah diatas, diperoleh rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana perlindungan hukum terhadap konsumen yang dirugikan akibat iklan makanan yang tidak sesuai dengan kenyataan ?
2. Apa saja hal yang menyebabkan terjadinya kerugian akibat iklan makanan yang tidak sesuai dengan kenyataan ?

## **1.3 Tujuan Penulisan**

Penelitian hukum ini dilaksanakan untuk mendapatkan pengetahuan.<sup>7</sup>Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perlindungan hukum terhadap konsumen yang dirugikan akibat iklan makanan yang tidak sesuai dengan kenyataan serta akibat hukum yang ditimbulkan dengan adanya kerugian akibat iklan makanan yang tidak sesuai dengan kenyataan.

## **II. ISI MAKALAH**

### **2.1 Metode Penulisan**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian normatif, yang mengkaji dan menganalisis pokok permasalahan dengan substansi Peraturan Perundang-Undangan. Dalam menunjang proses penelitian jenis pendekatan yang digunakan ialah pendekatan perundang-undangan (*Statue approach*)serta pendekatan konseptual (*Conceptual approach*), yang pada konteksnya dilakukan dengan menelaah isu hukum yang

---

<sup>7</sup>Soerjono Soekanto, 2015, *Pengantar Penelitian Hukum*, cet. 3, Penerbit Universitas Indonesia (UI-Press), Jakarta, hlm. 49.

hendak dijawab dengan semua undang-undang dan semua regulasinya yang bersangkutan.

## **2.2 Hasil dan Analisis**

### **2.2.1 Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Yang Dirugikan Akibat Iklan Makanan Yang Tidak Sesuai Dengan Kenyataan.**

Iklan atau promosi merupakan sebuah bentuk komunikasi massa yang dilakukan dengan menggunakan sarana televisi, radio maupun media cetak lainnya.<sup>8</sup>Dalam prakteknya, periklanan tidak bergerak sendiri namun berada dibawah pengawasan termasuk didalamnya menegaskan pelaksanaan kode etik periklanan yang mengatur tentang kelayakan informasi bagi setiap masyarakat di Indonesia. Dengan demikian, apabila terbukti sebuah lembaga penyiar maupun perseorangan sebagai pelaku usaha mempromosikan produknya dan menyimpangi aspek periklanan yang diatur dalam Pasal 46 Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran (Selanjutnya disebut UU Penyiaran) maka pihak tersebut dapat dikenakan sanksi administratif maupun sanksi pidana.

Rumusan Pasal 5 huruf i UU Penyiaran menegaskan peruntukan penyiaran di Indonesia adalah untuk memberikan informasi yang benar dan tidak menyesatkan masyarakat. Hal ini sebelumnya juga telah ditetapkan dalam Pasal 104 ayat (1) dan (2) Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan yang menghendaki periklanan yang tidak menyimpangi hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar sesuai rumusan Pasal 4 huruf c UU Perlindungan Konsumen dan kewajiban dari produsen iklan sebagai pelaku usaha dalam Pasal 7 huruf b untuk

---

<sup>8</sup>Werner J. Severin dan James W. Tankard, 2011, "Teori Komunikasi : Sejarah, Metode dan Terapan di Dalam Media Massa" (cetakan kelima), Jakarta: Prenada Media, h. 4.

menyajikan informasi dengan benar. Etika Periklanan Indonesia (Selanjutnya disebut EPI) menghendaki pelaksanaan penyiaran yang jujur benar dan bertanggungjawab.<sup>9</sup>Pembuka Kode Etik Periklanan meliputi Mukadimah, Lingkup, Asas dan Definisi menjelaskan proses periklanan harus menjunjung tinggi nilai kejujuran dan bertanggungjawab sebagai bagian dari semangat etik.<sup>10</sup>Konsep semangat yang dimaksudkan ditetapkan sebagai kewajiban untuk menafsirkan secara utuh dalam makna harafiah maupun jiwa EPI.<sup>11</sup>

Dalam proses periklanan makanan di Indonesia sebagaimana diatur dalam Pasal 97 ayat (3) Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan telah menentukan bahwa ikan pangan yang diberikan kepada masyarakat harus mencantumkan berat bersih serta isi bersih dari sebuah pangan. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan jaminan terhadap informasi dari pangan yang diiklankan tersebut. Kaitannya dengan itu, Pasal 8 ayat (1) huruf b UU Perlindungan Konsumen telah turut menentukan larangan kepada penyelenggara iklan untuk tidak mencantumkan informasi yang tidak sesuai dengan apa yang diiklankan. Sebagai dampak atas tindakan yang dilakukan tersebut maka dengan mengacu pada Pasal 62 UU Perlindungan Konsumen maka denda sebesar Rp. 2.000.000.000,00 (dua milyar rupiah) menjadi sebuah tanggungan wajib bagi sang pelaku usaha.

Pasal 1 angka 13 dan Pasal 17 ayat (2) Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang label dan Iklan Pangan hanya menentukan Badan Standarisasi Pangan sebagai sebuah pelaksana tugas pemerintah yang memberikan standar kandungan terhadap sebuah produk pangan. Disamping itu, jika

---

<sup>9</sup>Dewan Periklanan Indonesia, 2007, "*Etika Pariwisata Indonesia: Tata Krama dan Tata Cara Periklanan*", Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia (*Indonesia Advertising Council*), h. 18.

<sup>10</sup>Dewan Periklanan Indonesia, *ibid*, h. 17-20.

<sup>11</sup>Dewan Periklanan Indonesia, *ibid*, h. 13.

mengacu pada Pasal 31 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, perlindungan terhadap aspek periklanan pangan di tingkat nasional dipegang oleh Badan Perlindungan Konsumen Nasional (untuk selanjutnya disingkat BPKN) yang menjalankan tugas sebatas menerima laporan dari masyarakat sesuai rumusan Pasal 34 ayat (1) huruf f. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa pengaturan terhadap pelaksanaan penyiaran di Indonesia telah jelas jika melihat dari aspek perlindungan dan pengawasan yang ditentukan dalam peraturan perundang-undangan namun yang masih menjadi permasalahan ialah pelaksanaan dari ketentuan tersebut, termasuk didalamnya kewenangan untuk menjatuhkan sanksi dan badan yang berwenang dalam menjatuhkan sanksi cenderung belum tegas ditetapkan dalam Undang-Undang. Hal ini yang melatarbelakangi tingginya pelanggaran terhadap aspek periklanan makanan yang berkenaan dengan perlindungan konsumen di Indonesia.

### **2.2.2 Hal Yang Menyebabkan Terjadinya Kerugian Akibat Iklan Makanan Yang Tidak Sesuai Dengan Kenyataan.**

Pasal 104 ayat (1) Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan, telah ditentukan bahwa segala bentuk iklan berkenaan dengan pangan dilarang untuk memuat informasi ataupun penawaran yang menyesatkan. Dalam konteks ini, maksud dari menyesatkan adalah memberikan informasi yang tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan. Persoalan demikian telah diatur dalam Pasal 4 huruf c UU Perlindungan Konsumen yang menekankan hak konsumen untuk mendapatkan informasi dengan benar. Pasal 4 huruf h turut menegaskan kompensasi atas kerugian konsumen yang tidak mendapatkan sesuatu sebagaimana mestinya. Lebih lanjut dalam Pasal 104 ayat (3) Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan

ditegaskan bahwa dalam hal terjadi iklan yang menyesatkan maka kewenangan atas penindakan persoalan tersebut berada di tangan Pemerintah. Terlepas dari pembahasan tersebut, penting untuk disoroti bahwa persoalan mendasar disini terletak pada proses penyiaran di Indonesia belum mendapatkan pengawasan yang maksimal oleh karena lemahnya aturan hukum yang mengatur, alhasil produk yang diiklankan cenderung berbanding terbalik dengan kenyataan. Rendahnya partisipasi masyarakat dalam memberikan laporan terhadap iklan yang ditayangkan turut menjadi persoalan yang harus diselesaikan.<sup>12</sup> Data yang ditampilkan oleh Badan Ekonomi Kreatif menampilkan bahwa dalam presentasi 100%, kuliner makanan memegang posisi peminatan tertinggi yakni mencapai 41,69% diikuti oleh fashion mencapai 18,15% dan kriya 15,70% dan alat-alat lainnya.<sup>13</sup>Potensi ini kemudian dimanfaatkan sebagai sarana publikasi citra merek dari sebuah produk oleh perusahaan demi mendapatkan provit. Kewenangan pengawasan pemerintah terhadap penyiaran dilakukan oleh Komisi Penyiaran Indonesia (Selanjutnya disebut KPI) sebagaimana ditetapkan pada Pasal 7 dan Pasal 8 UU Penyiaran. Sekalipun demikian, KPI masih ditentang dalam menjalankan fungsi pengawasan. Redi Panuju mengungkapkan bahwa KPI hanya sekedar menjalankan fungsi pengawasan.<sup>14</sup> Sedangkan Denico Doly berpendapat bahwa fungsi dari KPI adalah sebagai badan regulator yang memegang peran utama dalam sistem penyiaran di Indonesia.<sup>15</sup>

---

<sup>12</sup>Komisi Penyiaran Indonesia, *ibid*, h. 4.

<sup>13</sup>Direktorat Riset dan Pengembangan Ekonomi Kreatif Badan Ekonomi Kreatif, 2017, "*Data Statistik dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif Kerjasama Badan Ekonomi Kreatif Dan Badan Pusat Statistik*", Jakarta: Badan Pusat Statistik, h. 4

<sup>14</sup> Redi Panuju, 2017, "*Pengawasan Iklan Pelayanan Kesehatan Tradisional di Televisi*", Jurnal Studi Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi Universitas dr. Soetomo Indonesia, Volume 1, Nomor 2, URL : [https://www.researchgate.net/publication/318083837\\_Pengawasan\\_Iklan\\_Pelayanan\\_Kesehatan\\_Tradisional\\_di\\_Televisi](https://www.researchgate.net/publication/318083837_Pengawasan_Iklan_Pelayanan_Kesehatan_Tradisional_di_Televisi)

<sup>15</sup>Denico Doly, 2013, "*Urgensi Perubahan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran*", Jurnal Negara Hukum, Bidang Hukum Pusat

Lemahnya substansi yang mengatur terkait kewenangan KPI menjadi kendala utama dalam konsep penyiaran di Indonesia. Dalam hal perlindungan konsumen, Pasal 29 ayat (3) UU Perlindungan Konsumen telah mengatur secara eksklusif bahwa Menteri yang berwenang menyelenggarakan perlindungan konsumen. Menyikapi persoalan ini, maka dapat diindikasikan bahwa KPI dibenarkan sebagai lembaga pengawas bukan badan regulator. Pemegang fungsi regulator hanya diletakkan pada Menteri Telekomunikasi dan Informasi. Judhariksawan berpendapat bahwa aspek hukum perijinan penyiaran merupakan sebuah konsep yang tidak dapat dilepaskan dari sistem penyiaran.<sup>16</sup> Menyikapi persoalan demikian, maka Pemerintah harus mampu untuk memperkuat kedudukan dari KPI sebagai praktek hukum yang responsif.<sup>17</sup> Dalam rubrik yurisprudensi, Mahkamah Konsitusi telah menetapkan Putusan Nomor 005/PUU-I/2003 yang membatasi kesempatan KPI untuk merumuskan peraturan di bidang penyiaran bersama dengan pemerintah. Semangat pembentukan Etika Pariwisata Indonesia sebagaimana diungkapkan dalam Mukadimah menjelaskan bahwa komitmen dihadapkannya etika dalam pranata penyiaran nasional ditujukan untuk menjaga khalayak penayangan iklan dalam sebuah tatanan yang kompleks. Pernyataan yang menghadirkan etika tersebut penting untuk dimaknai sebagai sebuah komitmen sehingga pelaksanaan periklanan di Indonesia tidak menyimpangi hak dari konsumen yang telah dijamin oleh hukum.

Kondisi demikian berdampak pada melemahnya fungsi dari KPI sebagai badan pengawas penyiaran di Indonesia, bahkan sebagaimana diungkapkan bahwa sejak hadirnya putusan

---

Pengkajian, Pengolahan Data dan Informasi Setjen DPR RI, Volume 4, Nomor 2, URL : <https://jurnal.dpr.go.id/index.php/hukum/article/view/205>

<sup>16</sup> Judhariksawan, 2010, "*Hukum Penyiaran*", Jakarta: Rajagrafindo Persada, h. 6.

<sup>17</sup> Mohhammad Mahfud, 2010, "*Politik Hukum di Indonesia*", Jakarta: Raja Grafindo Persada Press, h. 25.;

tersebut, KPI dipandang sebagai lembaga negara yang hanya berwenang memberikan pengawasan bukan peringatan yang tegas. Redi Panuju berpendapat bahwa KPI dapat memberikan pengawasan terhadap iklan ataupun tayangan yang menyimpangi kode etik namun dalam jangka waktu 7 (tujuh) hari saja, selebihnya program tersebut dapat kembali tayang dengan judul yang berbeda.<sup>18</sup> Hal tersebut diilustrasikan dengan adanya acara “Empat Mata” yang dihentikan namun tetap kembali ditayangkan dengan nama program yang berbeda yakni “Bukan Empat Mata”.<sup>19</sup>

### **III. PENUTUP**

#### **3.1 Kesimpulan**

Dari pemaparan hasil dan analisis diatas diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Perlindungan terhadap konsumen yang dirugikan akibat iklan makanan yang tidak sesuai diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, perlindungan terhadap aspek periklanan pangan di tingkat nasional dipegang oleh Badan Perlindungan Konsumen Nasional (untuk selanjutnya disingkat BPKN) yang menjalankan tugas sebatas menerima laporan dari masyarakat.
- 2) Hal yang mengakibatkan kerugian akibat iklan makanan yang tidak sesuai ialah lemahnya substansi yang mengatur terkait kewenangan KPI menjadi kendala utama dalam konsep penyiaran di Indonesia.

---

<sup>18</sup> Redi Panuju, *Loc.cit*, h. 221.

<sup>19</sup>Redi Panuju, *ibid*.

### **3.2 Saran**

Dari pemaparan hasil dan analisis diatas diperoleh saran sebagai berikut :

- 1) Konsumen diharapkan lebih teliti lagi dalam melihat iklan khususnya pada iklan makanan agar iklan tersebut tidak mengakibatkan kerugian.
- 2) Pemerintah diharapkan lebih teliti dalam menyaring iklan-iklan yang beredar agar tidak ada lagi iklan yang menimbulkan kerugian bagi para konsumen.

### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **Buku :**

- Asshiddiqie, Jimly. 2006. *“Perihal Undang-Undang”*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Dewan Periklanan Indonesia. 2007. *“Etika Pariwisata Indonesia: Tata Krama dan Tata Cara Periklanan”*. Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia (*Indonesia Advertising Council*).
- Direktorat Riset dan Pengembangan Ekonomi Kreatif Badan Ekonomi Kreatif. 2017. *“Data Statistik dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif Kerjasama Badan Ekonomi Kreatif Dan Badan Pusat Statistik”*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Komisi Penyiaran Indonesia. (tanpa tahun). *“Memo Kebijakan, Upaya Peningkatan Koordinasi Pengawasan Iklan Dalam Rangka Perlindungan Konsumen”*. Jakarta: KPI Indonesia.
- Judhariksawan. 2010. *“Hukum Penyiaran”*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Mahfud, Mohamad. 2010. *“Politik Hukum di Indonesia”*. Jakarta: Raja Grafindo Persada Press.
- Severin, Werner J. dan James W. Tankard. 2011. *”Teori Komunikasi : Sejarah, Metode dan Terapan di Dalam Media Massa”*. (cetakan kelima). Jakarta: Prenada Media.

## **Jurnal Ilmiah**

Doly, Denico, 2013, “Urgensi Perubahan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran”, Jurnal Negara Hukum, Bidang Hukum Pusat Pengkajian, Pengolahan Data dan Informasi Setjen DPR RI, Volume 4, Nomor 2, URL : <https://jurnal.dpr.go.id/index.php/hukum/article/view/205>

Emi Sri Andari, Ni Ayu, 2019, “Aspek Periklanan Makanan Tidak Sesuai Dengan Kondisi Barang Yang Diperdagangkan Dalam Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia”, Jurnal Kertha Semaya, Fakultas Hukum Universitas Udayana, Volume 7, Nomor 3, URL : <https://ojs.unud.ac.id/index.php/kerthasemaya/article/view/47627>

Indra Dewi Dyah Pradnya Para, I Gusti Ayu, 2016, “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait Iklan Yang Menyesatkan Ditinjau Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Dan Kode Etik Periklanan Indonesia”, Jurnal Kertha Semaya, Fakultas Hukum Universitas Udayana, Volume 5, Nomor 2, URL : <https://ojs.unud.ac.id/index.php/kerthasemaya/article/view/19803>

Lukitaningsih, Ambar, 2013, “Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran”, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan. Program Studi Ilmu Ekonomi. Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta, Volume 13, Nomor 2, URL : <http://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/670>

Panuju, Redi, 2017, “Pengawasan Iklan Pelayanan Kesehatan Tradisional di Televisi”, Jurnal Studi Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi Universitas dr. Soetomo Indonesia, Volume 1, Nomor 2, URL : [https://www.researchgate.net/publication/318083837\\_Pengawasan\\_Iklan\\_Pelayanan\\_Kesehatan\\_Tradisional\\_di\\_Televisi](https://www.researchgate.net/publication/318083837_Pengawasan_Iklan_Pelayanan_Kesehatan_Tradisional_di_Televisi)

## **Peraturan Perundang-Undangan**

Undang-Undang Dasar Tahun 1945

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Diundangkan di Jakarta pada tanggal 20 April

1999 dalam Lembar Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42 dan Tambahan Lembar Negara Republik Indonesia Nomor 3821.

Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran Diundangkan di Jakarta pada tanggal 28 Desember 2002 dalam Lembar Negara Republik Indonesia Tahun 2002 Nomor 139 dan Tambahan Lembar Negara Republik Indonesia Nomor 4252.

Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan Diundangkan di Jakarta pada tanggal 16 November 2012 dalam Lembar Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 227 dan Tambahan Lembar Negara Republik Indonesia Nomor 5360.