

# Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dan Tanggung Jawab Pelaku Usaha Akibat Iklan yang Menyesatkan

## *Legal Protection for Consumers and Business Actors' Responsibility Due to Deceptive Advertising*

Feynita Susilo\*

Program Studi Hukum Ekonomi, Fakultas Hukum, Universitas Indonesia, Indonesia

Diterima: 16 Oktober 2023; Direview: 17 Oktober 2023; Disetujui: 05 November 2023

\*Corresponding Email: [feynit@hotmail.com](mailto:feynit@hotmail.com)

### Abstrak

Studi ini menggali subjek penting perlindungan hukum bagi konsumen dan tanggung jawab pelaku usaha dalam konteks iklan yang menyesatkan. Penelitian ini menitikberatkan pada analisis kualitatif sehingga studi ini hendak mengeksplorasi mekanisme yang tersedia untuk melindungi hak-hak konsumen dan untuk menuntut pertanggungjawaban pelaku usaha atas praktik iklan yang menyesatkan. Dengan mengacu pada peraturan perundang-undangan yang berlaku di bidang perlindungan konsumen dan periklanan serta pandangan berbagai ahli, analisis yang dipaparkan hendak menjelaskan bagaimana produk hukum di negara ini menawarkan bentuk penyelesaian atas persoalan-persoalan iklan yang menyesatkan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa sebuah kerangka hukum yang komprehensif, yang mencakup baik jalur di luar pengadilan maupun melalui pengadilan, sangat penting untuk memastikan perlindungan efektif bagi konsumen serta pemberian tanggung jawab kepada entitas bisnis yang terlibat dalam iklan yang menyesatkan. Studi ini membuka cahaya terhadap sifat yang kompleks dari perlindungan konsumen dalam ranah hukum, dengan menekankan perlunya pendekatan yang seimbang untuk menjaga kepentingan baik konsumen maupun pelaku usaha.

**Kata Kunci:** Perlindungan Hukum; Perlindungan Konsumen; Iklan yang Menyesatkan; Tanggung Jawab Pelaku Usaha.

### Abstract

*This study delves into the vital subject of legal protection for consumers and the responsibilities of business actors in light of misleading advertising. This research focuses on a qualitative research approach examining the mechanisms available to safeguard consumers' rights and to hold businesses accountable for deceptive advertising practices. Based on the positive legislations in the field of consumer protection and advertising along with various views of experts, the following analysis intends to explain how the legal products in this country offer forms of resolution regarding the many cases of deceptive advertising. The research concludes that a comprehensive legal framework, which includes both non-judicial and judicial avenues, is essential to ensure the effective protection of consumers and the imposition of responsibilities on business entities involved in misleading advertising. This study sheds light on the multifaceted nature of consumer protection within the legal landscape, emphasizing the need for a balanced approach to uphold the interests of both consumers and businesses.*

**Keywords:** Legal Protection; Consumer Protection; Deceptive Advertising; Business Actor Responsibility.

**How to Cite:** Feynita Susilo, (2023), Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dan Tanggung Jawab Pelaku Usaha Akibat Iklan yang Menyesatkan, *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 6 (2): 724 -733



## PENDAHULUAN

Ketentuan perlindungan konsumen ditujukan tidak hanya pada warga negara dalam kapasitas mereka sebagai pelanggan, tetapi juga pada orang-orang dalam kapasitas mereka sebagai peserta di pasar. Warga negara, dalam kapasitas mereka sebagai konsumen, memiliki tujuan dalam pikiran bahwa konsumen harus melakukan kecerdasan dan kehati-hatian saat memilih dan menggunakan suatu produk sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan persyaratan konsumen yang bersangkutan. Tujuan ini ditetapkan agar produk yang dimaksud dapat memenuhi kebutuhan dan persyaratan konsumen yang bersangkutan. Fungsi konsumen, yang terdiri dari keinginan rentan untuk memiliki sesuatu yang akan memperhatikan kepentingan terbaiknya dan memperhatikan kepentingan terbaik pelanggan itu sendiri. Karena interaksi yang kuat yang ada antara pelanggan dan semakin banyaknya pelaku usaha, maka diharapkan adanya klausul yang menentukan tanggung jawab, hak, dan peran yang dimainkan masing-masing pihak dalam transaksi (Hartono, 2000). Sejak ratusan tahun yang lalu, telah terjadi peningkatan jumlah tindakan perlindungan konsumen yang diambil di bumi. Dengan sendirinya, Indonesia adalah negara yang telah berhasil memberlakukan peraturan yang mengecualikan kebutuhan akan kebutuhan akan kebutuhan konsumen. Aturan tersebut adalah Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (“UU PK”).

Terdapat beberapa Undang-Undang yang mengatur mengenai iklan yang menyesatkan di Indonesia, di antara yaitu UU PK yang telah disebutkan sebelumnya, UU No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, dan Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan (Pariadi, 2018). Secara lebih luas, dalam konteks iklan menyesatkan dalam kegiatan perdagangan, selain UU PK terdapat juga UU No. 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan yang telah mengakomodasi bentuk-bentuk penipuan dalam perdagangan secara elektronik (Pranda, 2022). Adapun peraturan paling terbaru terkait hal tersebut diakomodasi dalam Permendag No. 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik yang menjadi dasar hukum ditutupnya media perdagangan berbasis elektronik *TikTok Shop* di bulan Oktober 2023 (Damayanti, 2023).

Karena promosi adalah metode untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk dan atau layanan dari pelaku perusahaan kepada pelanggan mereka, promosi sangat penting bagi industri sebagai alat yang dapat membantu mencerahkan pelanggan tentang barang atau layanan yang diberikan industri kepada mereka. Tidak mungkin komoditas dan layanan yang beragam mengalir begitu saja ke agen atau dealer, apalagi ke tangan pelanggan dan pengguna, jika tidak ada pemasaran barang dan layanan ini.

Ini adalah praktik normal bagi pemain perusahaan untuk melegalkan setiap dan semua jalan yang mungkin; Hal itu membantu menjamin bahwa produk yang mereka jual memiliki basis calon konsumen yang besar. Salah satunya dengan menggunakan promosi yang berisi perjanjian muluk mengenai manfaat dan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, meskipun faktanya manfaat dan manfaat produk tersebut tidak sesuai dengan kontrak yang terdapat dalam promosi tersebut. Cara lainnya adalah dengan menggunakan promosi yang berisi perjanjian muluk mengenai manfaat dan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Penggunaan promosi yang menampilkan perjanjian muluk tentang kelebihan dan kelebihan barang yang memenuhi permintaan pelanggan masih merupakan metode lain. Sebagai hasil langsung dari pemasaran, pelanggan dan warga negara telah diberikan informasi palsu (Barkatullah, 2008). Akibatnya, ada kebutuhan mendesak untuk menawarkan perlindungan lebih lanjut kepada konsumen terhadap iklan yang menyesatkan. Konsumen berada pada posisi yang lebih lemah dari pelaku usaha, sehingga perlu adanya regulasi yang mengatur perlindungan konsumen karena konsumen berada pada posisi yang lebih lemah dari pelaku usaha. Sebab, hasil penciptaan barang atau jasa yang telah diperoleh bahkan belum sedikit pun menggugah tangan konsumen. Hal ini dikarenakan hasil dari pembangunan produk atau jasa yang telah dicapai sedikit pun tidak menggugah tangan pelanggan. Inilah alasannya. Pelanggan ditempatkan dalam posisi yang canggung setiap hari sebagai akibat langsung dari masalah ini.

Perkembangan bentuk-bentuk promosi juga berjalan beringan dengan perkembangan di bidang perdagangan berbasis elektronik atau *e-commerce*. Tren tersebut telah lama berkembang pesat di Amerika Serikat, dengan penelitian oleh Sconyers (2018) menunjukkan bahwa *e-commerce* yang menggunakan saran media sosial dan melibatkan selebritas sebagai promotor berkontribusi

pada peningkatan nilai *e-commerce* pada media sosial yang diproyeksi mencapai nilai \$50 miliar di tahun 2020 (Sconyers, 2018). Adapun situasi di Indonesia berdasarkan data oleh Badan Pusat Statistik atau BPS (2022), pelaku usaha yang menjalankan *e-commerce* adalah sebanyak 2.868.178 usaha pada tahun 2021 yang membentuk presentase sebesar 34.1% dari keseluruhan jenis usaha di masyarakat dengan nilai pendapatan di bawah 300 juta rupiah masih mendominasi keseluruhan pelaku usaha *e-commerce* atau sebesar 84,35% (Oktora et al., 2022). Meskipun masih terbilang jauh dari perkembangan di Amerika Serikat, penelitian oleh *Center for Digital Society* Universitas Gadjah Mada atau CfDS UGM (2022) yang dilakukan melalui *focus group discussion* atau FGD, menunjukkan tren yang memprihatinkan dengan jumlah responden sebanyak 1.700 peserta FGD, sebesar 66,6% atau 1.132 peserta telah menjadi korban penipuan digital yang turut disebabkan akibat iklan yang menyesatkan (Kurnia et al., 2022).

Upaya hukum untuk menanggulangi dan menjawab persoalan mengenai iklan yang menyesatkan menjadi semakin mendesak ketika memperhatikan sikap konsumen yang justru mentolerir bentuk-bentuk periklanan yang menyesatkan. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Sohyun Bae, Xiaoyan Liu, dan Sharon Ng (2022) menemukan bahwa konsumen yang saling bergantung (*interdependent consumer*) akan cenderung mentolerir bentuk-bentuk iklan yang menyesatkan jika dibandingkan dengan konsumen independen (*independent consumer*), terlebih ketika pelaku merupakan suatu badan usaha besar ketimbang badan usaha kecil (Bae et al., 2022). Kecenderungan tersebut mengakibatkan para pelaku usaha, khususnya yang bergerak dalam skala besar, untuk terhindar dari pertanggungjawaban hukum sebagaimana terjadi dalam kasus *Tomasella v. Nestlé USA, Inc.* (2020) di mana Pengadilan Sirkuit Pertama untuk Banding di Amerika Serikat memutus Nestlé USA, Inc. tidak terbukti bersalah atas iklan yang menyesatkan secara tidak sengaja (omisi) atas tuduhan Danell Tomasella bahwa Nestlé USA, Inc. telah mempergunakan tenaga kerja di bawah umur (*child labor*) namun tidak menyebutkannya pada kemasan produk yang dipasarkan ("Recent Cases: Advertising Law - Deceptive Omissions - First Circuit Holds That Product Packages Need Not Disclose Labor Abuses - *Tomasella v. Nestlé USA, Inc.*, 962 F.3d 60 (1st Cir. 2020)," 2021).

Penerimaan dan sikap tidak acuh tersebut turut menjadi perhatian oleh Pariadi (2018), yang mengangkat kenyataan bahwa maraknya terjadi penipuan atas konsumen di Indonesia, khususnya pada media *e-commerce*, terjadi bukan semata-mata karena kekosongan hukum melainkan minimnya kesadaran masyarakat atas hak-hak mereka sebagai konsumen (Pariadi, 2018). Ketidaksadaran pada taraf preventif turut berkontribusi pada sikap masyarakat yang baru mengajukan tuntutan hak-haknya setelah menjadi korban atas penipuan. Pandangan serupa dating dari Pranda (2022) yang mengangkat bahwa hukum yang mengatur mengenai hak-hak masyarakat sebagai konsumen dan kewajiban dari para pelaku usaha telah ada dan seharusnya memberi jaminan atas iklim perdagangan dan transaksi yang sehat, terhindar dari bentuk-bentuk penyesatan dan penipuan (Pranda, 2022).

Beranjak dari perkembangan dan realita yang dihadapi tersebut, penelitian ini hendak menelusuri bagaimana peraturan perundang-undangan telah menyediakan sarana untuk menuntut pertanggungjawaban hukum yang semestinya dalam upaya menghadapi iklan-iklan menyesatkan yang semakin marak dan semakin ditolerir. Fokus dari penelusuran yang hendak dilakukan terarah pada ketentuan UU PK yang dalam konteks ini mengatur dengan tegas hak-hak konsumen terhadap tindakan pelaku usaha serta menjadi payung hukum atas peraturan perundang-undangan lain di bawahnya yang mengatur terkait perlindungan konsumen atas iklan yang menyesatkan (Pariadi, 2018). Dengan menggali kembali latar belakang dan tujuan pembentuk undang-undang atas UU PK, diperoleh kontekstualisasi bagaimana UU PK telah dan seharusnya menjadi sarana hukum bagi para pencari keadilan dalam menghadapi persoalan iklan-iklan yang menyesatkan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengacu pada bahan kepustakaan atau bibliografi hukum yang diperoleh dengan metodologi studi kepustakaan. Jika diteliti dari perspektif jenis penelitian, penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian deskriptif. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk menawarkan informasi spesifik sebanyak mungkin tentang individu, situasi, atau fenomena lain yang sedang dipelajari (Soekanto, 2008). Penelitian ini diselenggarakan dengan menggunakan

informasi berkualitas buruk, yang digunakan dalam proses pengorganisasian. Informasi yang diterima dari daftar pustaka dianggap sebagai informasi yang lebih rendah (Mamudji et al., 2005). Data yang digunakan dalam penelitian ini menitikberatkan pada peraturan perundang-undangan di bidang perlindungan konsumen dan periklanan, berikut dengan pandangan berbagai ahli yang tertuang dalam sumber bahan bacaan termasuk buku-buku di bidang hukum. Pilihan data yang relevan didasarkan pada kekuatan hukum mengikat terkait perlindungan konsumen, khususnya terhadap bentuk iklan yang menyesatkan, serta pandangan ahli yang mendukung dan/atau menyajikan informasi yang mendalam terkait latar belakang pembentukan ketentuan hukum yang dirujuk dan tinjauan penerapannya dalam menghadapi bentuk-bentuk persoalan iklan yang menyesatkan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Iklan Menyesatkan dalam Hukum Indonesia

Karena pelanggan memiliki hak, termasuk hak untuk menerima data dan kebebasan untuk memilih, promosi berfungsi sebagai alat bagi konsumen untuk mengidentifikasi produk dan/atau layanan yang disediakan oleh pelaku usaha, dalam hal ini periklanan. Ketika terjadi peningkatan jumlah orang yang membeli produk yang sedang dipromosikan, maka sebuah promosi dianggap berhasil. Promosi adalah elemen dari aktivitas penjualan produk untuk industri yang menangannya. Promosi adalah sejenis lapisan data dan komunikasi non-pribadi yang sering didanai dan persuasif, menangani barang (barang, jasa, dan ide), dan dapat dilakukan oleh pelanggan yang diakui melalui berbagai teknik yang berbeda (Noviani, 2002). Menurut Sudarto, dalam makalahnya yang berjudul "Beriklan dalam Pesan Berita Indonesia," ia mengatakan bahwa baginya (definisi), promosi adalah salah satu komunikasi yang harus melengkapi keempat hal berikut (Liliwari, 1992): 1. komunikasi yang tidak langsung; 2. melalui penggunaan teknik komunikasi kontemporer; 3. Tergantung pada pembayaran biaya tambahan; 4. Diakui secara bermakna sebagai pelanggan atau pengiklan.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, frasa "menyesatkan" berasal dari kata "sesat," yang dapat diterjemahkan sebagai "tidak di jalan yang sesuai" atau "jalur yang salah" (Depdikbud, 1990). Dengan kata lain, istilah "menyesatkan" mengacu pada apa pun yang "tidak berada di jalan yang benar." Namun, jika Anda mengambil frasa "menyesatkan" dan menambahkan kata "menyimpang" sebelum awalan "aku-" dan akhiran "kan," Anda akan mendapatkan istilah baru yang berarti "ambil dengan cara yang salah; mengarah pada pengberbedaan." Anda bisa mendapatkan istilah baru ini dengan mengambil frasa "menyesatkan" dan menambahkan kata "menyimpang" sebelum awalan "aku-" dan akhiran "kan" (jalan yang salah). Di sisi lain, dalam kerangka Kamus Besar Bahasa Indonesia, makna "promosi" dapat disegmentasi ke dalam kategori-kategori berikut: 1) memberikan informasi kepada masyarakat umum (untuk mendesak atau membujuk mereka untuk membeli), tentang barang dan jasa yang sekarang ditawarkan; 2) komunikasi yang dilakukan kepada masyarakat umum yang menginformasikan kepada mereka tentang ketersediaan barang atau jasa untuk dibeli; Komunikasi ini dipublikasikan di berbagai jenis media massa seperti pesan berita atau majalah (Depdikbud, 1990). UU PK melarang berbagai praktik periklanan yang menyesatkan, yang dirinci dalam Pasal 9, 10, 11, 12, 13, dan Pasal 17 undang-undang tersebut.

Sebagai hasil dari ini, seseorang dapat sampai pada kesimpulan berikut: Informasi ini diposting di media massa seperti pesan berita atau majalah; namun, isi informasi yang disajikan belum diketahui kebenarannya. Promosi yang menyesatkan adalah penyampaian informasi yang mendesak yang mendorong masyarakat umum untuk bersemangat tentang produk atau layanan yang dijual; Informasi ini diposting di media massa seperti pesan berita atau majalah. sebagai akibat langsung berpotensi berdampak negatif pada konsumen. Klien mana yang dipaksa untuk menanggung konsekuensi dari penawaran yang menyesatkan ini, dengan mempertimbangkan interpretasi pemasaran yang menipu yang telah dibahas sebelumnya, serta fakta bahwa kesulitan telah diamati? Sebelum melanjutkan dengan perdebatan pihak mana yang bertanggung jawab atas sebagian besar kesulitan yang ditimbulkan oleh iklan palsu. Seharusnya tidak perlu dikatakan bahwa Anda harus menyadari cara normal di mana konsumen memahami produk. Kata Inggris-Amerika konsumen adalah dari mana kita mendapatkan istilah konsumen. Kata konsumen juga dapat dieja sebagai konsumen atau *konsumen* (Belanda). Ketika digunakan dalam definisi yang



paling literal, kata "konsumen" mengacu pada siapa saja yang menggunakan suatu produk dan terlihat bersaing langsung dengan pembuat komoditas itu. Konsumen tertentu akan ditempatkan ke dalam kategori yang ditentukan oleh alasan di mana mereka telah menunjukkan minat untuk menggunakan produk atau layanan yang dimaksud (Nasution, 1995).

Hukum konsumen dan hukum perlindungan konsumen keduanya merupakan sub-disiplin ilmu dalam bidang hukum konsumen yang lebih besar. Mungkin sulit untuk memisahkan keduanya dan menetapkan batas yang berbeda di antara keduanya. UU PK, dalam bentuknya yang paling mendasar, secara intrinsik terkait dengan hukum konsumen dan tidak dapat eksis secara independen karena hubungan ini (Nasution, 2007). UU PK mendefinisikan perlindungan konsumen sebagai "setiap dan semua tindakan yang menawarkan kejelasan hukum untuk menjamin perlindungan kepada konsumen." Definisi ini dapat ditemukan pada alinea pertama Pasal 1 UU PK. Hukum konsumen adalah keseluruhan prinsip dan peraturan yang mengatur keterkaitan dan kesulitan dalam penyediaan produk (barang dan/atau jasa) antara fasilitator dan pelanggannya dalam kehidupan sosial, menurut Az. Nasution. Prinsip dan aturan ini mengatur ikatan dan masalah dalam kehidupan sosial. Hubungan dan kesulitan yang timbul dalam penyediaan item antara fasilitator dan pelanggan masing-masing diatur oleh prinsip dan pedoman ini. Di sisi lain, UU PK mengacu pada totalitas prinsip dan aturan yang mengatur dan mencegah konsumen dalam kaitannya dengan masalah penyediaan dan penggunaan produk (barang dan/atau jasa) antara fasilitator dan penggunaannya dalam kehidupan sosial. Masalah-masalah ini dapat muncul ketika ada keterputusan antara harapan konsumen dan realitas situasi. Masalah-masalah ini dapat memanasifasikan dirinya dalam hal pelanggan memiliki ketidaksepakatan dengan bisnis atas kualitas produk atau layanan yang mereka beli (Nasution, 2007).

Tidak perlu membedakan antara sebutan hukum konsumen dan undang-undang perlindungan konsumen begitulah kata N. H. T. Siahaan, sebagai faktanya; Ada dua penjelasan atau perkiraan yang bisa dibayangkan, dan itu adalah sebagai berikut (Siahaan, 2005): 1. Apakah seseorang membahas hukum yang berkaitan dengan konsumen atau hukum dalam kaitannya dengan perlindungan konsumen, seseorang tidak dapat menghindari diskusi tentang hak-hak konsumen, kepentingan mereka, upaya untuk memberdayakan mereka, atau kesetaraan dalam hukum dengan pelaku korporasi; 2. Undang-undang yang dibentuk dari Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945 memungkinkan setiap dan semua konsepsi hukum di bangsa ini untuk berkembang dan kemudian menyerahkan hidup mereka sambil dilindungi oleh parasut. Bersama dengan UUD 1945, Pancasila membentuk landasan penuh sistem hukum nasional. Gagasan ini tercermin dalam hukum konsumen, dan dinyatakan dalam Pancasila bahwa semua dari banyak etnis dan kelompok yang membentuk bangsa ini berhak atas tingkat perlindungan hukum yang sama. Oleh karena itu, undang-undang konsumen dan undang-undang perlindungan konsumen tidak perlu dibagi satu sama lain.

Perlindungan hukum bagi konsumen ini mungkin muncul dari ruang lingkup berbagai kepatuhan hukum, termasuk Hukum Eksklusif (Hukum Perdata), atau dari Hukum Publik. Kedua jenis hukum ini adalah contoh hukum publik (Hukum Kejahatan dan Hukum Administrasi Negara). Keterlibatan banyak lembaga yang bertanggung jawab untuk menegakkan hukum menyoroti pentingnya UU PK, yang merupakan aspek kepatuhan terhadap hukum ekonomi. Topik ini sesuai dengan karakteristik hukum ekonomi, yang tidak hanya terkait dengan perspektif hukum perdata tetapi juga, pada saat yang sama, berhubungan dengan perspektif hukum publik. Hal ini sejalan dengan hakikat hukum ekonomi (Miru & Yodo, 2004).

Dasar hukumnya tidak disebut sebagai hukum konkret dalam Sudikno Mertokusumo; sebaliknya, ia digambarkan sebagai pikiran bawah sadar yang biasa dan abstrak atau sebagai kerangka di balik peraturan konkret yang ada di dalam dan di belakang setiap sistem hukum dan diwujudkan dalam peraturan perundang-undangan dan keputusan juri, yang keduanya merupakan contoh hukum positif dan mungkin ditemukan dengan mencari kualitas atau identitas khas yang termasuk dalam aturan yang nyata (Shofie, 2002).

### **Tanggung Jawab Pelaku Usaha terhadap Iklan yang Menyesatkan dalam Hukum Indonesia**

Menurut Undang-Undang No. 21 Tahun 1981 tentang Pokok Pers ("UU Pers"), iklan dianggap sebagai bagian dari "keluarga pers." Dalam Pasal 13 ayat (6), dijelaskan bahwa Dinas Pers akan bertugas mengatur keputusan yang dibuat tentang keiklanan. Keluarga periklanan

termasuk dalam sistem akuntabilitas sehingga dapat sesuai dengan sistem jatuhnya air atau jenis penunjukan lain yang digunakan Oemar Seno Adji sebagai akuntabilitas berturut-turut. Sistem ini memberikan banyak kesempatan bagi para pemimpin untuk melepaskan diri dari tanggung jawab yang harus mereka tanggung dan mendelegasikan tanggung jawab yang harus mereka tanggung dan mendelegasikan tanggung jawab kepada bawahan mereka. Sistem ini juga memberikan banyak kesempatan bagi para pemimpin untuk melepaskan diri dari tanggung jawab yang harus mereka tanggung dan mendelegasikan tanggung jawab kepada bawahan mereka (Shofie, 2003).

Ketika diterapkan pada komponen periklanan, rantai struktur tanggung jawab berurutan ini tidak berfungsi karena dalam aspek periklanan tidak ada hubungan kepemimpinan antara bawahan atau antara banyak entitas bisnis yang terlibat dalam elemen periklanan. Ini berarti bahwa semua peserta bisnis yang berfungsi dalam bidang periklanan (pengiklan, industri periklanan, dan alat waktu) memainkan peran yang sama, bersifat otonom, dan tidak ada pemimpin dan bawahan dalam sistem.

Dalam hal akuntabilitas modul promosi, harus ada satu tanggung jawab, seperti yang dikemukakan oleh Machtum dari Majalah Bangun, yang menjadi pembicara pada Pertemuan Tim Dokumentasi Akademik tentang Peraturan Perundang-undangan Mengenai Periklanan yang berlangsung pada tanggal 4 September 1995 di BPHN Jakarta. Pertemuan ini membahas peraturan perundang-undangan mengenai periklanan. Ini menunjukkan bahwa mereka yang membuat, mendistribusikan, dan menjadi tuan rumah (yaitu, periklanan, bisnis promosi, dan teknologi promosi) semuanya bertanggung jawab atas tindakan mereka. Jika hanya mereka yang bertanggung jawab atas produksi atau distribusi yang dipertimbangkan, maka skala keadilan tidak akan dipertahankan dalam keseimbangan yang sesuai. Sebagai konsekuensi dari hal ini, dalam pandangannya, UU Pers tidak boleh digunakan untuk tujuan komersial, dan sebagai konsekuensinya, aturan yang mengatur periklanan perlu dihapus (Tim Naskah Akademis Peraturan Perundang-Undangn tentang Periklanan, 1995).

Seperti yang telah dibahas dalam paragraf yang datang sebelum yang satu ini, larangan bekerja di sektor promosi dikodifikasikan dalam edisi terbaru UU Pers, yaitu dalam Pasal 13, seperti yang terjadi sebelumnya. Namun demikian, dalam penjelasan Pasal 12 UU Pers, disebutkan bahwa penjamin tugas adalah penjamin tanggung jawab yang meliputi kedua fitur persidangan penulis dan aspek komersial persidangan. Namun, deskripsi tersebut memang menentukan bahwa jaminan tanggung jawab mencakup komponen persidangan penulis. Namun, topik mempromosikan akuntabilitas tidak disebutkan. Pasal 12 mensyaratkan bahwa semua nama, alamat, dan nama mereka yang berkuasa dalam industri pers dapat diakses publik melalui berbagai metode komunikasi. Ketentuan ini merupakan persyaratan wajib.

Karena industri pers adalah alat untuk menempatkan promosi di tempat, ia bertanggung jawab atas promosi yang benar-benar dilakukan oleh instrumen. Industri pers berkewajiban untuk memenuhi tanggung jawabnya dalam bentuk tanggung jawab yang dapat diandalkan karena bertanggung jawab untuk menerapkan layanan promosi pada peralatannya. Ini karena sifat tugas yang dilakukannya. Pasal 13 menguraikan batasan-batasan yang diberikan pada promosi yang dilaporkan oleh industri berita. Sesuai dengan kalimat kedua Pasal 18 UU Pers, jika putusan ini diabaikan, maka akan dilakukan tindak pidana reparasi sebesar Rp. 500.000.000,00 (lima miliar).

Tidak disebutkan iklan dalam arti yang berarti dalam Undang-Undang Kesehatan No. 23 Tahun 1992, yang dirancang untuk menjaga kesehatan warga negara. Meskipun demikian, ada artikel yang mencakup data terkait hal-hal kesehatan yang ingin dikonsumsi orang. "Penandaan dan data dasar tentang obat-obatan dan peralatan medis harus mengikuti norma-norma ketidakberpihakan dan lengkap serta tidak menyesatkan," katanya dalam ayat 2 Pasal 41. Paragraf itu dapat ditemukan dalam artikel yang dirujuk. Tampaknya dari deskripsi artikel bahwa informasi produk yang dicari pembeli dapat ditempatkan pada label atau data lain, seperti iklan dalam bentuk dan / atau kecerdikan apa pun, tetapi dengan batasan terbatas agar tidak menyesatkan atau menipu orang (promosi melanggar hukum). Semua pemain komersial yang berpartisipasi dalam produksi promosi bertanggung jawab untuk memenuhi kewajiban mereka untuk menjual sediaan farmasi serta peralatan medis. Ini berlaku untuk bisnis yang sangat besar dan sangat kecil.

Pasal 44 hingga 58 yang berlaku untuk promosi makanan dalam paragraf III yang membahas promosi makanan dalam Peraturan Pemerintah No. 69 Tahun 1999, yang mencakup Label dan

iklan Pangan. Peraturan ini mencakup promosi Merek dan Makanan. Kekhawatiran tentang promosi Disebutkan dalam Pasal 45 ayat 2 bahwa agen dan/atau orang yang digunakan untuk mendistribusikan promosi, serta printer, penerbit, pencicip, dan pemegang lisensi untuk siaran radio atau televisi, juga bertanggung jawab atas konten promosi yang salah, kecuali pihak terkait sebelumnya telah mengutip tindakan yang diperlukan untuk meninjau bukti konten promosi yang relevan. Masalah akuntabilitas yang berkaitan dengan promosi makanan dibahas dalam artikel ini.

Menurut Peraturan Pemerintah Mengenai Merek dan Promosi Makanan, tanggung jawab untuk promosi makanan tidak hanya jatuh pada pengiklan (produsen, agen, dan pengecer), tetapi juga pada industri promosi, yang bertanggung jawab untuk mengembangkan promosi dan alat iklan yang menampilkan promosi. Oleh karena itu, tanggung jawab untuk promosi makanan tidak hanya jatuh pada pengiklan (produsen, agen, dan pengecer), tetapi juga pada industri promosi. Dalam Peraturan Pemerintah Nomor 81 Tahun 1999 tentang Perawatan Rokok untuk Kesehatan, akuntabilitas kenaikan pangkat tidak dicantumkan; Meskipun demikian, praktis semua pelaku usaha yang berpartisipasi dalam promosi rokok memiliki tanggung jawab atas promosi rokok yang dibuat sesuai dengan bobot keterlibatan mereka. Hal ini akan diperhitungkan dalam pasal 37 Peraturan Pemerintah Nomor 81 Tahun 1999 tentang Perawatan Rokok untuk Kesehatan. Apabila penetapan dalam Pasal 18 dapat dihukum dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan atau tindak pidana ganti rugi sebesar Rp100.000.000,00 (seratus juta rupiah), maka hal ini akan diperhitungkan dalam tindak pidana tersebut. Barang siapa melanggar ketentuan Pasal 15, Pasal 20, dan/atau Pasal 21 dipidana dengan pidana ganti rugi atas suatu tindak pidana (10 juta rupiah).

Karena itu, tanggung jawab untuk pengembangan iklan yang menyesatkan sepenuhnya berada di pundak semua pihak yang berpartisipasi dalam produksi komersial, termasuk pemasar, perusahaan promosi, dan instrumen periklanan. Bergantung pada intensitas masalah dan sejauh mana pelaku usaha terlibat dalam pengembangan promosi, sifat kewajiban dapat mengambil bentuk tanggung jawab produk, tanggung jawab yang dapat diandalkan, atau keduanya tergantung pada yang mana dari dua kategori skenario tersebut termasuk di dalamnya.

Adalah umum bagi iklan untuk berfungsi sebagai kekuatan pendorong di balik penciptaan promosi, terlepas dari mekanisme di mana mereka diproduksi (stempel, misalnya, atau beberapa pendekatan teknis lainnya), seperti kontes atau undian (produsen, agen, pemasok, dan pengecer). Setelah itu, industri promosi dan/atau alat periklanan secara kreatif mengubah inisiatif asli menjadi bahasa iklan dengan persetujuan pengiklan, agar dapat disiarkan atau dipublikasikan di alat sebagai data produk untuk pelanggan besar. Hal ini dilakukan dengan inovasi industri promosi dan/atau alat periklanan. Ada kekhawatiran akuntabilitas yang muncul ketika mempertimbangkan, antara lain: 1. Informasi tentang produk yang disediakan dalam iklan konsisten dengan situasi actual; 2. Ini secara langsung melanggar standar etika yang mengatur periklanan untuk membuat klaim tentang potensi kreatif dari bisnis periklanan atau instrumen yang digunakan dalam periklanan.

Mengenai argumen pertama, yang dikatakan di atas, pengiklan adalah orang yang bertanggung jawab karena terhubung dengan produk yang dijanjikan kepada pelanggan melalui pemasaran. Atas dasar pertanggungjawaban produk, pelanggan dapat mengajukan klaim untuk kompensasi terhadap pelaku perusahaan.

Di sisi lain, ketika sampai pada poin 2, mereka yang harus disalahkan adalah iklan serta bisnis pemasaran dan / atau alat. Bisnis periklanan dan alat promosi ini tidak dapat menggunakan pembelaan bahwa "kami hanya membuat dan menampilkan promosi; konten adalah tanggung jawab pengiklan" sebagai cara untuk menghindari tanggung jawab. Penting untuk diingat bahwa pelaku kejahatan ini tidak terbatas pada satu individu atau organisasi dan bahwa ada tiga pemain bisnis berbeda yang mungkin dimintai pertanggungjawaban jika pelanggan disesatkan oleh iklan yang ditayangkan. Ketika pelaku usaha memperkenalkan barangnya dalam bentuk stamping atau alat elektronik, maka wajib beroperasi dengan itikad baik dan berhasil menyelesaikan tujuannya dengan cara yang memuaskan. Apabila setelah itu pelanggan membeli produk yang dipasarkan oleh pelaku usaha namun tidak sesuai dengan isi bukti yang dipublikasikan dalam promosi, maka pelaku usaha tidak melaksanakan hasilnya dengan cara yang tepat. Apabila konsumen menggunakan barang yang diiklankan dan tidak sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh pelaku usaha dalam iklan tersebut, maka konsumen berhak menggugat pelaku usaha tersebut

berdasarkan Pasal 1365 KUHPerdata dan Pasal 45 ayat (1) dan Pasal 46 UU PK. Dengan cara ini, dimungkinkan untuk berargumen bahwa konsumen memiliki hak untuk menuntut pelaku usaha.

Tidak perlu ada hubungan langsung antara korban dan pelaku usaha dalam rangka mengajukan gugatan terhadap pelaku usaha karena melakukan kegiatan ilegal; Meskipun demikian, konsumen dalam kapasitasnya sebagai korban harus mampu membuktikan bahwa pelaku usaha: 1. Bersalah melanggar hukum karena perbuatan yang telah mereka ambil; 2. Telah melakukan kesalahan; 3. Telah mengakibatkan kerugian finansial bagi pelanggan; 4. Tindakan hukum terkait dengan kehilangan korban dengan cara yang menunjukkan hubungan sebab akibat antara keduanya.

Jika kita mempertimbangkan fakta bahwa pelanggan sering menemukan diri mereka dalam posisi terluka, maka cukup jelas bahwa bentuk arsitektur peraturan ini menempatkan beban yang signifikan pada konsumen. Seorang pelanggan yang telah menjadi korban kesalahan yang dilakukan oleh aktor perusahaan, tetapi dalam hal ia ingin menuntut ganti rugi, ia diharuskan untuk terlebih dahulu menetapkan keberadaan empat kriteria yang disebutkan di atas. Karena peran konsumen dalam arti sosial ekonomi lebih lemah daripada pemain perusahaan, ini dipandang sebagai hubungan yang tidak setara bagi konsumen. Oleh karena itu, dalam rangka pemberian izin tanggung jawab pelaku usaha untuk mempublikasikan gagasan mengenai tugas pelaku usaha untuk mempublikasikan gagasan mengenai strict liability, yang disertai dengan bobot bukti dari konsumen kepada pelaku usaha berdasarkan tindakan yang melanggar hukum. Karena tanggung jawab yang ketat, seorang pelaku usaha langsung dianggap bersalah, dan faktor kesalahan langsung disalahkan pada pelaku usaha, yang harus memastikan bahwa ia tidak bersalah. Artinya, apabila konsumen ingin menggugat pelaku usaha atas dasar perbuatan melawan hukum, maka konsumen tidak diharuskan meyakinkan pelaku usaha bahwa pelaku usaha tersebut salah. Sebaliknya, konsumen hanya perlu mengajukan gugatan terhadap pelaku usaha.

Konsep tanggung jawab langsung, yang juga disebut sebagai strict liability, tercermin dalam UU PK melalui penggabungan tanggung jawab produk dan tanggung jawab layanan (reliable liability), keduanya merupakan tugas yang terutang oleh produk sipil dan didasarkan pada prinsip tanggung jawab langsung. Ada petunjuk persyaratan yang diberikan kepada pelaku usaha sepanjang Pasal 7 sampai Pasal 11 UU PK dan kewajiban tersebut dijabarkan secara lengkap dalam ayat ke-19 Pasal 19. (1) Hal ini menetapkan kewajiban dari pihak pelaku usaha, yang dalam hal ini adalah produsen, untuk memberikan ganti rugi atas kerugian apabila barang yang dipromosikan menghasilkan kerugian prospektif dari pihak pelanggan. Di sisi lain, ini mempersiapkan cara bagi pelanggan untuk memperoleh produk (barang dan / atau jasa) yang konsisten dengan apa yang dijanjikan kepada mereka.

Kewajiban ini muncul karena pelaku usaha yang bersangkutan melakukan kesalahan, yang mungkin dipandang sebagai semacam kesalahan. Mengingat fakta bahwa tunduk pada tanggung jawab yang ketat hampir sama dengan melakukan kejahatan, berikut ini adalah daftar unsur-unsur yang perlu dibuktikan oleh konsumen agar mereka dapat memenangkan kasus ini: 1. Kemungkinan bahwa individu yang mewakili bisnis dapat mencoba untuk berpartisipasi dalam perilaku yang melanggar hukum; 2. Perasaan pengkhianatan yang dirasakan oleh konsumen dan ahli warisnya dalam situasi ini; 3. Aspek yang harus diperhitungkan adalah apakah ada hubungan sebab akibat antara perilaku yang melanggar hukum dan komponen kerugian.

Di sisi lain, bukan tanggung jawab pelanggan untuk menjamin bahwa kerugian yang diderita oleh pelanggan bukanlah akibat dari kesalahan atau kecerobohan; sebaliknya, adalah tanggung jawab pelaku usaha (produsen) untuk memastikan bahwa kerugian itu bukan akibat dari kesalahan atau kecerobohan dalam proses produksi. Konsumen tidak lagi terganggu dengan peran memastikan kesalahan atau kelalaian dari pihak pelaku usaha, juga tidak direpotkan oleh kebutuhan pelaku usaha untuk tetap aman dalam hal kerugian yang dialami konsumen sebenarnya bukan akibat kesalahan atau kelalaian dari pihak pelaku usaha. Hal ini disebabkan karena konsumen tidak lagi terganggu dengan peran memastikan kesalahan atau kelalaian dari pihak pelaku usaha.

Dalam UU PK, ketentuan yang menyiratkan adanya pertanggungjawaban produk dituangkan dalam Pasal 7- Pasal 11 ayat (1) UUPK secara lebih konkret dan jelas untuk merumuskan masalah pertanggungjawaban produk dengan melaporkan bahwa "pelaku usaha bertanggung jawab atas pembagian kerugian atas kerusakan, kontaminasi, dan/atau kehilangan konsumen sebagai akibat



dari konsumsi barang dan/atau jasa yang diperoleh atau diperjualbelikan." Ini memberikan cara yang lebih konkret dan jelas untuk merumuskan masalah tanggung jawab produk. Masalah tanggung jawab produk sekarang dapat dirumuskan dengan cara yang lebih nyata dan transparan sebagai akibatnya.

Putusan dalam kasus ini adalah bukti bahwa sistem peradilan kita menganut gagasan tanggung jawab yang ketat, yang kadang-kadang disebut sebagai kesalahan tanpa bukti. Hal ini mengindikasikan bahwa jika konsumen ingin menggugat pelaku usaha, maka pelaku usaha langsung dianggap bersalah, dan faktor kesalahan tersebut langsung disalahkan kepada pelaku usaha. Jika konsumen ingin menggugat pelaku usaha, maka hal ini menandakan bahwa konsumen ingin menggugat pelaku usaha. Dengan kata lain, jika pelanggan ingin menggugat pelaku usaha, maka pelaku usaha tersebut secara otomatis dianggap bersalah. Pertanggungjawaban produk dan tanggung jawab yang dapat diandalkan adalah dua contoh bagaimana gagasan tanggung jawab langsung dipraktikkan dalam sistem hukum kita. Tanggung jawab langsung juga sering disebut sebagai tanggung jawab ketat.

UU PK mencakup metode pembuktian yang sah baik di mata penggugat maupun tergugat. Hal ini menunjukkan bahwa beban pembuktian (tentang adanya atau tidak adanya kesalahan) ada pada pelaku usaha yang bersangkutan. Pasal 22 menjelaskan beban pembuktian yang jatuh pada pelaku usaha dalam kasus pelanggaran pelanggaran Pasal 19 ayat (4), Pasal 20, dan Pasal 21. Ketentuan ini tidak menutup kemungkinan modal digunakan untuk melakukan pembuktian. Selain itu, hal ini berlaku baik untuk proses perdata yang mencakup cedera maupun yang dikendalikan oleh Pasal 28, yang membahas pelanggaran Pasal 19, Pasal 22, dan Pasal 23. Selain itu, aturan ini berlaku dengan cara yang sama untuk kasus-kasus yang mencakup pelanggaran Pasal 28.

Pasal 20 UU PK menyatakan bahwa "pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas promosi tersebut." Ini adalah salah satu ketentuan undang-undang yang lebih ketat. Ini mengacu pada tanggung jawab yang wajib dipertahankan oleh aktor yang bekerja untuk perusahaan periklanan sesuai dengan hukum. Merupakan tanggung jawab alat periklanan untuk menampilkan promosi, serta tanggung jawab semua pelaku dalam bisnis periklanan untuk memberikan bukti bahwa isi promosi akurat sehubungan dengan produk yang sedang dipromosikan untuk menjual dan menawarkannya kepada konsumen. Dengan kata lain, itu adalah tanggung jawab alat periklanan untuk menampilkan promosi. Selain itu, mereka yang bekerja di sektor produk promosi memiliki kewajiban untuk menerima tanggung jawab atas hasil kreatif dari iklan dan kampanye pemasaran yang mereka hasilkan.

Menurut Pasal 22 dan Pasal 28, merupakan tanggung jawab pelaku usaha periklanan sendiri untuk memastikan bahwa terdapat kesalahan dalam promosi yang dilakukan oleh pelaku perusahaan periklanan dan bahwa semua dampak yang diakibatkan oleh kesalahan tersebut diperhitungkan. Selain itu, pelaku usaha periklanan bertanggung jawab untuk memastikan adanya kesalahan dalam promosi yang dilakukan oleh pelaku perusahaan periklanan.

Akibatnya, aktor komersial dianggap bersalah; Namun, dia masih memiliki pilihan untuk menunjukkan bahwa dia tidak melakukan kesalahan dengan membuktikan bahwa dia tidak melakukan kesalahan apa pun. Jika dia tidak dapat meyakinkannya, dia akan dimintai pertanggungjawaban atas segala kerusakan atau kerugian yang ditimbulkan oleh pihak ketiga sebagai konsekuensi langsung dari penggunaan produknya. Kerusakan atau kerugian ini mungkin termasuk cedera fisik, kesulitan keuangan, atau tekanan emosional.

Penjelasan sebelumnya memungkinkan untuk menarik kesimpulan bahwa, secara umum, tanggung jawab untuk membuat promosi yang menyesatkan terletak pada semua pihak yang terlibat dalam pembuatan promosi, termasuk pengiklan, industri promosi, dan alat periklanan. Kesimpulan ini dapat dicapai karena penjelasan sebelumnya memungkinkan kesimpulan ini ditarik. Dengan hati-hati memeriksa penjelasan yang disebutkan di atas, orang mungkin sampai pada kesimpulan ini. Bergantung pada intensitas masalah dan sejauh mana pelaku usaha terlibat dalam pengembangan promosi, sifat kewajiban dapat mengambil bentuk tanggung jawab produk, tanggung jawab yang dapat diandalkan, atau keduanya tergantung pada yang mana dari dua kategori skenario tersebut termasuk di dalamnya.

## SIMPULAN

Bahwa bentuk perlindungan hukum negara kepada konsumen terkait dengan iklan yang menyesatkan adalah dengan cara apabila konsumen menderita kerugian akibat adanya suatu iklan yang menyesatkan maka konsumen memiliki hak untuk menuntut kerugian di luar pengadilan dan melalui jalur pengadilan. Penyelesaian masalah di luar pengadilan dapat dilakukan mediasi pada Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen atau BPSK, sedangkan melalui pengadilan dapat dilakukan dengan cara mengajukan gugatan melawan hukum ke pengadilan negeri. Pelaku usaha yang melakukan iklan yang menyesatkan dapat dimintai pertanggungjawaban hukum melalui mekanisme prinsip tanggung jawab langsung (*strict liability*), yaitu dengan adanya tanggung jawab produk (*product liability*) dan tanggung jawab atas jasa (*profesional liability*) yang merupakan tanggung jawab produk perdata yang didasarkan dari tanggung jawab secara langsung. Tanggung jawab pelaku usaha tersebut tersirat dalam Pasal 7 sampai Pasal 11 dan lebih tegas dinyatakan dalam Pasal 19 ayat (1) UU PK.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bae, S., Liu, X., & Ng, S. (2022). We are more tolerant than I: self-construal and consumer responses toward deceptive advertising. *Marketing Letters*, 33(2), 277–291. <https://doi.org/10.1007/s11002-021-09593-5>
- Barkatullah, A. H. (2008). *Hukum Perlindungan Konsumen: Kajian Teoritis dan Perkembangan Pemikiran*. FH Unlam Press.
- Damayanti, A. (2023, October 5). *Terungkap Alasan TikTok Shop Ditutup*. <https://www.detik.com/jatim/bisnis/d-6966407/terungkap-alasan-tiktok-shop-ditutup>.
- Depdikbud. (1990). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka.
- Hartono, S. R. (2000). Aspek-Aspek Hukum Perlindungan Konsumen dalam Kerangka Era Perdagangan Bebas. In H. Syawali & N. S. Imaniyati (Eds.), *Hukum Perlindungan Konsumen*. Mandar Maju.
- Kurnia, N., Rahayu, Wendratama, E., Monggilo, Z. M. Z., Damayanti, A., Angendari, D. A. D., Abisono, F. Q., Shafira, I., & Desmalinda. (2022). *Penipuan Digital di Indonesia: Modus, Medium, dan Rekomendasi*. Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada.
- Liliwari, A. (1992). *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Citra Aditya Bakti.
- Mamudji, S., Rahardjo, H., Supriyanto, A., Erni, D., & Simatupang, D. P. (2005). *Metode Penelitian Hukum dan Penulisan Hukum*. Badan Penerbit Fakultas Hukum Universitas Indonesia.
- Miru, A., & Yodo, S. (2004). *Hukum Perlindungan Konsumen*. PT Rajagrafindo Persada.
- Nasution, Az. (1995). *Konsumen dan Hukum*. Pustaka Sinar Harapan.
- Nasution, Az. (2007). *Hukum Perlindungan Konsumen: Suatu Pengantar*. Diadit Media.
- Noviani, R. (2002). *Jalan Tengah Memahami Iklan: Antara Realitas, Representasi dan Simulasi*. Pustaka Pelajar.
- Oktora, R., Syakilah, A., Kusumatriana, A. L., Fernando, E., Hasyiyati, A. N., Wulandari, V. C., Untari, R., & Sutarsih, T. (2022). *Statistik eCommerce 2022*. Badan Pusat Statistik.
- Pariadi, D. (2018). Pengawasan E Commerce dalam Undang-Undang Perdagangan dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *Jurnal Hukum Dan Pembangunan*, 48(3).
- Pranda, C. M. (2022). Tinjauan Hukum Terhadap Iklan yang Menyesatkan Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen di Indonesia dan Hukum Internasional Terkait. *Jurnal Paradigma Hukum Pembangunan*, 7(2).
- Recent Cases: Advertising Law - Deceptive Omissions - First Circuit Holds that Product Packages Need Not Disclose Labor Abuses - *Tomasella v. Nestlé USA, Inc.*, 962 F.3d 60 (1st Cir. 2020). (2021). *Harvard Law Review*, 134(6).
- Sconyers, A. (2018). Corporations, Social Media, & Advertising: Deceptive, Profitable, or Just Smart Marketing. *The Journal of Corporation Law*, 43(2).
- Shofie, Y. (2002). *Pelaku Usaha, Konsumen, dan Tindak Pidana Korporasi*. Ghalia Indonesia.
- Shofie, Y. (2003). *Perlindungan Konsumen dan Instrumen-Instrumen Hukumnya*. Citra Aditya Bakti.
- Siahaan, N. H. T. (2005). *Hukum Konsumen: Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk*. Panta Rei.
- Soekanto, S. (2008). *Pengantar Penelitian Hukum*. UI-Press.
- Tim Naskah Akademis Peraturan Perundang-Undangan tentang Periklanan. (1995). *Transkrip Hasil Rapat Tim Naskah Akademik Peraturan Perundang-undangan tentang Periklanan*.

