

ABSTRAK

KAJIAN YURIDIS TERHADAP IKLAN MENYESATKAN PADA PRODUK KANGEN WATER BERDASARKAN UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN

Oleh :

Putri Chika Hadita Argasani

E1A014230

Semakin maju perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan oleh perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Sering kali pelaku usaha tidak menaati peraturan yang sudah ditetapkan dan tidak memperhatikan kewajibannya sebagai pelaku usaha. Maraknya peredaran produk Kangen Water membuat Kemenkes dan BPOM mengeluarkan surat peringatan terkait peredaran brosur Kangen Water yang menyesatkan sehingga menimbulkan keraguan dalam masyarakat terhadap produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaturan mengenai iklan menyesatkan pada brosur produk Kangen Water berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

Metode pendekatan yang digunakan adalah metode pendekatan yuridis normatif. Data yang digunakan adalah data sekunder berupa dokumen perusahaan, peraturan perundang-undangan, literatur dengan metode pengumpulan data studi kepustakaan, yaitu dengan menginventarisasikan data-data yang kemudian disajikan dalam bentuk teks naratif. Data yang terkumpul dianalisis dengan metode normatif kualitatif.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa PT. Enagic Indonesia selaku Perusahaan yang menjual produk Kangen Water kepada konsumen melalui Mitra Usahanya bertanggung jawab atas beredarnya iklan menyesatkan yang dibuat untuk mempromosikan produk Kangen Water, dan iklan tersebut terbukti menyesatkan karena melanggar Kode Etik Perusahaan, Pasal 8 ayat (1) huruf d dan f UUPK, Pasal 10 huruf b UUPK, Pasal 110 Undang-Undang tentang Kesehatan, Pasal 6 ayat (1) dan Pasal 8 Peraturan Pemerintah tentang Label dan Iklan Pangan, Pasal 5 Peraturan Kepala Badan POM RI tentang Pedoman Teknis Pengawasan Periklanan Pangan Olahan.

Kata kunci : Iklan menyesatkan, Kangen Water.

ABSTRACT

JURIDICAL STUDY OF MISLEADING ADVERTISING ON WATER KANGEN PRODUCTS BASED ON LAW NUMBER 8 OF 1999 CONSUMER PROTECTION

By:

Putri Chika Hadita Argasani

E1A014230

The more developed of the economy and technology, the more developed strategies that must be carried out by the company, especially in the marketing area. However, when their attempts often fail to obey the predetermined rules. This was shown in the rise of the circulation of Kangen Water products had made the Ministry of Health and BPOM issued a letter of approval regarding the circulation of a misleading Kangen Air brochure which rose in the community about the product. This study discussed the advertisements that were denied in the list of Kangen Water products based on Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection.

The method used was a normative juridical method. The data used were secondary data consisting of company documents, regulatory legislation, literature with library research data collection methods, namely by inventorying data which were then presented in the form of narrative texts. The collected data was analyzed by qualitative normative methods.

Based on the results of research and discussion it was concluded that PT. Enagic Indonesia (Kangen Water Seller) who sold products to customers through its Business Partners was responsible for the circulation of misleading advertisements made to support Kangen Water products, and this advertisement was proven to be defeated by the Company Code of Ethics, Article 8 paragraph (1) letters d and f UUPK, Article 10 letter b UUPK, Article 110 of the Law on Health, Article 6 paragraph (1) and Article 8 Government Regulation concerning Food Labels and Ads, Article 5 Regulation of the Head of the Republic of Indonesia National Food and Drug Administration on Processed Advertising Food Control Technical Guidelines.

Keywords: Misleading advertising, Kangen Water.