



## TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA PERIKLANAN TERHADAP SIARAN IKLAN YG MERUGIKAN KONSUMEN

I Made Edy Ariawan<sup>1)</sup>, Made Emy Andayani Citra<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Fakultas Hukum Universitas Mahasaraswati Denpasar, E-mail: [edyariawan@gmail.com](mailto:edyariawan@gmail.com)

<sup>2)</sup>Fakultas Hukum Universitas Mahasaraswati Denpasar, E-mail: [emyandayanifh@unmas.ac.id](mailto:emyandayanifh@unmas.ac.id)

<i>Info Artikel</i>	<i>Abstract</i>
<p><b>Title</b> <i>Responsibility Of Advertising Business Actors For Advertising Broadcasts That Are Harming To Consumers</i></p> <p><b>Keywords :</b> <i>Responsibilities, Advertising, Business Actors, Consumers</i></p>	<p><i>This study aims to research and analyse the responsibility of advertising business actors towards advertising broadcasts.. The type of research used in this research is normative legal research which discusses vague norms regarding the unclear nature of who is meant by advertising business actors in Article 20 of Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection, considering that in advertising business actors there are three legal subjects, namely: advertisers, advertising agencies and broadcast media. The conclusion of this research is that the responsibility of advertising business actors for advertising broadcasts that harm consumers is that responsibility depends on the weight of their involvement, advertisers must be responsible for the products or services they offer so that their responsibility takes the form of product liability and professional liability. Meanwhile, advertising companies and broadcast media as service providers for broadcasting advertiser advertisements are responsible in the form of professional liability.</i></p>
<p><b>Judul</b> <b>Tanggung Jawab Pelaku Usaha Periklanan Terhadap Siaran Iklan Yg Merugikan Konsumen</b></p> <p><b>Kata kunci:</b> Tanggungjawab, Iklan, Pelaku Usaha, Konsumen</p>	<p><b>Abstrak</b></p> <p>Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dan menganalisis tanggung jawab pelaku usaha periklanan terhadap siaran iklan yang merugikan konsumen. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian hukum normative yang membahas tentang norma kabur terhadap belum jelasnya siapa yang dimaksud pelaku usaha periklanan dalam pasal 20 Undang – Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, mengingat dalam pelaku usaha periklanan terdapat tiga subjek hukum yaitu : Pengiklan, biro iklan, dan media penyiaran. Kesimpulan penelitian ini bahwa Tanggung Jawab Pelaku Usaha Periklanan Terhadap Siaran Iklan Yang Merugikan Konsumen yaitu tanggung jawab tergantung pada bobot keterlibatannya, pengiklan harus mempertanggung jawabkan produk atau jasa yang ditawarkannya sehingga tanggungjawabnya berbentuk product liability dan profesional liability. Sedangkan perusahaan iklan dan media penyiaran sebagai penyedia jasa untuk menayangkan</p>

	iklan pengiklan tanggung jawabnya berbentuk tanggung jawab profesional liability.
--	---

## I. Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini sangat memiliki peran penting dalam kehidupan manusia. Teknologi kian hari kian berkembang baik dalam segala hal, tentunya dengan perkembangan teknologi yang cukup pesat dapat mempermudah pekerjaan manusia dalam kehidupan sehari-hari. Seiring dengan perkembangan dan dinamika perubahan yang terjadi disebabkan oleh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, lahirlah nuansa baru dalam pembangunan perekonomian nasional. Perkembangan kemajuan ilmu dan teknologi salah satunya dapat dilihat dari adanya siaran melalui media elektronik, siaran ini dapat berupa siaran melalui radio siaran. Dari siaran yang disiarkan oleh radio siaran tersebut, masyarakat dapat menikmati segala acara yang disuguhkan. Acara tersebut salah satunya dapat berupa berita yang terjadi dalam kehidupan masyarakat dimana pemberitaan tersebut dapat berupa suatu kasus atau kejadian yang terjadi dalam masyarakat atau dapat juga hanya mengemukakan suatu fakta yang sedang terjadi tanpa adanya ulasan maupun komentar serta bisa juga berupa dialog atau tanya jawab antara pengelola dengan pendengarnya atau ceramah dan pendapat dari salah satu pendengarnya serta seseorang yang diminta dan ditanyai oleh si penyiar.<sup>1</sup> Kemudian disiarkan oleh pengelola atau penyiar radio siaran yang bersangkutan, dengan begitu materi siarannya dapat didengarkan di manamana oleh seluruh masyarakat yang tidak dibatasi oleh ruang atau orang tertentu saja. Masyarakat pendengar radio siaran tidak akan dapat menerima informasi atau berita apabila penyiarnya atau pengelolanya tidak bersedia menyiarkan pikiran, pendapat atau wawancara tersebut. Dengan kata lain peranan penyiar atau pimpinan stasiun radio siaran ikut menentukan sampai tidaknya berita tersebut ke pendengarnya. Sama halnya dengan pemberitaan melalui media cetak, sampainya berita pada pembaca berkat adanya kerjasama antara pencetak, penerbit dan penulis. Hal ini perlu disadari sebab cara berpikir yang demikian berkaitan dengan penentuan siapakah yang harus bertanggungjawab bila timbul akibat hukum sebagai akibat adanya pemberitaan yang disiarkan melalui radio siaran.<sup>2</sup>

Iklan dalam hukum positif di Indonesia diatur secara sporadic dalam berbagai regulasi, diantaranya

Undang – Undang Nomor 8 tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Undang – Undang No 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran, Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan.

Asas perlindungan konsumen dapat dilihat dalam Pasal 2 Undang- Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yaitu asas manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen serta kepastian hukum. Sedangkan mengenai tujuan dari perlindungan konsumen dapat dilihat pada Pasal 3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yaitu meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen, mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari eksekusi negatif pemakainya barang atau jasa, upaya pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan dan menuntut hak-haknya

<sup>1</sup> Az Nasution, 2014. Perlindungan Konsumen, Sinar Grafika, Jakarta, hlm. 45

<sup>2</sup> Scholars of Byzantium, 2014, Journal of Hellenic Studies (Journal of Hellenic Studies 105:249) Andrew R. Dyck,

sebagai konsumen, dan disisi lain menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha serta meningkatkan kualitas barang dan atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan dan keselamatan konsumen.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen ini bukanlah suatu undang-undang yang dianggap sanggup merangkum segala keperluan dan kebutuhan konsumen akan suatu sistem “keadilan” yang adil, namun setidaknya undang-undang ini diharapkan akan mampu menjadi sumber atau acuan bagi peraturan perundang-undangan lainnya yang ada serta dijadikan dasar pembentukan bagi peraturan perlindungan konsumen pada tingkat yang lebih rendah.

Praktek periklanan tanggung jawab pelaku usaha (produsen dan biro iklan) sebagai penghasil produk jarang kita jumpai yang dikejar pelaku usahanya keuntungan tanpa tanggung jawab dan masyarakat pun banyak yang tak peduli akan hal tersebut. Kondisi di atas menggambarkan belum begitu sadarnya masyarakat terhadap manfaat gerakan konsumerisme. Pemerintah pun sampai saat ini berusaha mengatasi hal tersebut dengan menyusun dan mengeluarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan

Konsumen yang nantinya diharapkan mampu membangkitkan gerakan konsumerisme yang akan melindungi konsumen itu sendiri. Namun apabila pelaku usaha tidak memberi tanggapan atau tidak memenuhi ganti rugi maka konsumen dapat menyelesaikan perselisihan melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) atau dengan cara mengajukan gugatan kepada peradilan di tempat kedudukan konsumen tersebut.<sup>3</sup>. Perbuatan Berdasarkan Undang-Undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Jurnal Hukum Mahasiswa, Fakultas Hukum,

melawan hukum (*onrechmatige daad*) diatur dalam Buku III KUHPerdara. Rumusan perbuatan melawan hukum terdapat pada Pasal 1365 KUHPerdara yaitu “tiap perbuatan melanggar hukum yang membawa kerugian kepada seorang lain mewajibkan orang yang karena kesalahannya menerbitkan kerugian itu, mengganti kerugian tersebut”.<sup>4</sup>.

Khusus dalam hal pertanggung jawaban pelaku usaha periklanan dalam hal memberikan informasi yang lengkap dan benar secara garis besar diatur dalam Undang – Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, khususnya dalam pasal 20 yang menyatakan bahwa “pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut” merujuk pada ketentuan tersebut belum jelas siapa yang dimaksud dengan pelaku usaha periklanan tersebut. Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas penulis tertarik untuk membahas tentang tanggung jawab media penyiaran iklan, dimana iklan produk tersebut cenderung menyesatkan dan sangat merugikan pihak konsumen. Maka dari itu, penulis tertarik membahas terkait “Tanggung Jawab Pelaku Usaha Periklanan Terhadap Siaran Iklan Yang Merugikan Konsumen”.

## II. Metode Penelitian

---

<sup>3</sup> Agustina Ni Made Ayu Darma Pratiwi dan Sienny Merciana Ni Putu, 2024. Pertanggungjawaban Pelaku Usaha Terhadap Pakaian Bekas Impor Di Kota Denpasar

<sup>4</sup> Emy Andayani Citra Made dan Prima Prabayanti Desak Putu, 2023. Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian hukum normatif. Dipilihnya jenis penelitian hukum normatif karena penelitian ini menguraikan permasalahan-permasalahan yang ada, untuk selanjutnya dibahas dengan kajian berdasarkan teori-teori hukum kemudian dikaitkan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku Perjanjian Jasa Pengiriman Barang PT. Tiki Jalur Nugraha Eka Kurir (JNE) di Kota Tabanan, Jurnal Hukum Mahasiswa, Fakultas Hukum, Universitas Mahasaraswati Denpasar, Volume 03 Nomor 02, hlm.980 dalam praktek hukum.<sup>5</sup> Pendekatan analisis konsep hukum digunakan untuk memahami konsep-konsep aturan tentang perlindungan konsumen. Untuk menunjang pembahasan terhadap permasalahan yang diajukan sumber bahan hukum dalam penulisan ini ada hukum primer bahan hukum primer diperoleh dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, serta Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan, bahan hukum sekunder diperoleh oleh dari literatur, buku-buku, makalah, jurnal, artikel, dan pendapat para ahli serta bahan-bahan hukum tertulis lainnya yang berhubungan dengan permasalahan penelitian dan tersier bahan hukum yang memberikan petunjuk atau penjelasan terhadap bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder. Pengumpulan bahan hukum dilakukan dengan cara studi dokumen-dokumen yang relevan dengan penelitian ini di perpustakaan dan melakukan identifikasi bahan hukum atau kasus-kasus yang ada. Bahan hukum yang diperoleh melalui penelitian kepustakaan tersebut selanjutnya akan dipilah-pilah guna memperoleh pasal-pasal yang berisi kaedah-kaedah hukum yang kemudian dihubungkan dengan permasalahan yang sedang dihadapi dan disistematiskan sehingga menghasilkan klasifikasi yang selaras dengan permasalahan dalam penelitian ini. Selanjutnya bahan hukum yang diperoleh tersebut akan dianalisis secara induktif kualitatif untuk sampai pada kesimpulan, sehingga pokok permasalahan yang ditelaah dalam penelitian ini akan dapat dijawab.<sup>6</sup> metode pendekatan dalam kaitannya dengan judul dari jurnal yang di kirim tanpa menjelaskan dengan panjang lebar.

### III. PEMBAHASAN

#### 1. Pengaturan Tanggung Jawab Media Penyiaran Iklan

Media iklan apabila dalam mengiklankan suatu produk pelaku usaha dan biro iklan telah menetapkan bentuk dan isi iklan, akan tetapi dalam penyebarannya terjadi perubahan, di mana setelah ditayangkan atau disebarkan berbeda dengan yang sebenarnya, maka yang bertanggung jawab adalah media iklan yang bersangkutan. Media penyiar iklan bertanggungjawab atas kesepadanan antara pesan iklan yang disiarkannya dengan nilai-nilai sosial-budaya dari profil khalayak sasarannya. Proses terjadinya suatu iklan, baik melalui media cetak atau elektronik, pada umumnya inisiatifnya datang dari para pengiklan (*produsen, distributor, suplier* dan *retailer*). Kemudian perusahaan iklan atau media penyiar iklan dengan persetujuan pengiklan secara kreatif menerjemahkan inisiatif

---

<sup>5</sup> Soerjono Soekanto dan Sri Mamuji, 2018, Penelitian Hukum Normatif. (Suatu Tinjauan Singkat), PT. Grafindo Persada, Jakarta, hlm.13.

<sup>6</sup> Bambang Sunggono, 2016, Metode Penelitian Hukum (Suatu Pengantar), PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, hlm.195.

tadi dalam bahasa periklanan untuk ditayangkan atau dimuat dalam media sebagai informasi produk bagi konsumen luas. Masalah tanggung jawab muncul dalam hal :

1. Informasi produk yang disajikan iklan tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.
2. Menyangkut kreatifitas perusahaan periklanan dan atau media periklanan ternyata bertentangan dengan asas-asas etika periklanan.

Dalam butir 1 di atas, yang bertanggung jawab adalah pengiklan, karena sudah menyangkut produk yang dijanjikan pada konsumen melalui iklan. Konsumen dapat meminta pertanggungjawaban pelaku usaha didasarkan pada *product liability*. Sebaliknya dalam butir 2, yang bertanggung jawab adalah pengiklan serta perusahaan iklan atau media penyiar iklan. Perusahaan dan media iklan ini tidak dapat begitu saja menolak bertanggung jawab dengan dalih “kami hanya membuat dan menayangkan iklan, materinya tanggung jawab pengiklan”. Ketiga pelaku usaha tersebut dapat dimintakan pertanggungjawaban secara renteng apabila iklan yang ditayangkan menyesatkan konsumen, mengingat dalam peristiwa tersebut pelakunya tidak hanya seorang atau satu pihak saja.

## 2. Pengaturan Tanggung Jawab Pengiklan dan Perusahaan Periklanan

Pengaturan tanggung jawab pengiklan dan perusahaan periklanan dalam hal ini pelaku usaha dan media iklan bersifat pasif, sedangkan biro iklan yang mendesain bentuk termasuk isinya, maka yang bertanggung jawab adalah biro iklan yang bersangkutan. Perusahaan periklanan bertanggungjawab atas ketepatan unsur *persuasi* yang dimasukkannya dalam pesan iklan, melalui pemilahan dan pemilihan informasi yang diberikan pengiklan, maupun dalam upaya menggali dan mendayagunakan kreativitasnya, jadi bentuk tanggung jawab tergantung pada bobot keterlibatannya.

Pengiklan atau perusahaan periklanan harus mempertanggungjawabkan produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga tanggungjawabnya berbentuk *product liability* dan *profesional liability*. Perusahaan iklan yang hanya membantu membuatkan suatu iklan tanggung jawabnya berbentuk *profesional liability*. Begitu pula media periklanan sebagai penyedia jasa untuk menayangkan iklan pengiklan tanggung jawabnya berbentuk tanggung jawab *profesional liability*. Periklanan termasuk keluarga pers, maka sistem pertanggungjawaban menganut sistem *water fall* (sistem pertanggungjawaban air terjun) atau seperti istilah yang digunakan oleh Oemar Seno Adji sebagai pertanggungjawaban secara suksesi atau berurutan. Sistem ini banyak memberi peluang pada atasan membebaskan diri dari tanggung jawab yang seharusnya mereka pikul dan membebaskan tanggung jawab yang seharusnya mereka pikul dan membebaskan tanggung jawab kepada bawahan.<sup>7</sup>

Sistem pertanggungjawaban suksesif tersebut kurang tepat bila diterapkan dalam bidang periklanan, karena dalam bidang periklanan tidak ada hubungan atasan bawahan antara pelaku usaha di bidang periklanan. Artinya semua pelaku usaha di bidang periklanan

---

<sup>7</sup> Sofie, Yusuf, 2019, *Perlindungan Konsumen dan Instrumen Instrumen Hukumnya*, Citra Aditya Bakti, Bandung, hlm. 41

(pengiklan, perusahaan periklanan dan media masa) memiliki kedudukan yang sama dan berdiri sendiri serta tidak ada atasan dan bawahan.

Menurut Machtum bahwa mengenai pertanggungjawaban materi iklan harus ada tanggung jawab renteng, artinya yang membuat, yang mengedarkan dan yang menadahi (pengiklan, perusahaan iklan, dan media iklan) semuanya terkena tanggung jawab. Karena jika hanya yang membuat saja atau yang mengedarkan saja yang terkena tanggung jawab tersebut tidak adil.<sup>8</sup>

Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers juga mengatur mengenai larangan perusahaan iklan, yaitu terdapat dalam Pasal 13 seperti yang telah disebutkan dalam bab sebelumnya. Mengenai pertanggungjawaban iklan tidak disebutkan, namun di dalam penjelasan Pasal 12 Undang-undang Pers disebutkan bahwa penanggung jawab adalah penanggung jawab meliputi bidang usaha dan bidang redaksi. Pasal 12 mengatakan bahwa perusahaan pers wajib mengumumkan nama, alamat dan penanggung jawab secara terbuka melalui media bersangkutan. Perusahaan pers sebagai media pemasangan iklan, maka perusahaan pers bertanggungjawab atas iklan yang dipasang dalam medianya. Tanggung jawab perusahaan pers yaitu berbentuk *profesional liability*, karena dia bertanggung jawab atas jasa pemasangan iklan pada medianya. Pasal 13 menyebutkan mengenai larangan-larangan iklan yang dimuat oleh perusahaan pers. Apabila ketentuan tersebut dilanggar maka akan dikenai pidana denda sebanyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sesuai dengan Pasal 18 ayat (2) Undang-undang Pers.

Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan iklan Pangan, mengenai iklan terdapat dalam Bab III tentang Iklan Pangan Pasal 44 sampai Pasal 58. mengenai pertanggung jawaban mengenai iklan pangan ini terdapat dalam Pasal 45 ayat (2) yang mengatakan bahwa penerbit, pencetak, pemegang izin siaran radio atau televisi, agen dan atau medium yang dipergunakan untuk menyebarkan iklan, turut bertanggung jawab terhadap isi iklan yang tidak benar, kecuali yang bersangkutan telah lebih dulu mengambil tindakan yang diperlukan untuk meneliti kembali kebenaran isi iklan yang bersangkutan, jadi dalam Peraturan Pemerintah tentang Label dan Iklan Pangan selain pengiklan (produsen, distributor dan retailer) yang bertanggung jawab atas iklan pangan adalah perusahaan iklan yang membuat iklan serta media periklanan yang menayangkan iklan tersebut. Pada umumnya tanggung jawab atas iklan yang merugikan konsumen merupakan tanggung jawab semua pihak yang terlibat dalam pembuatan iklan tersebut baik pengiklan, perusahaan iklan, media periklanan. Mengenai bentuk tanggung jawab dapat berupa *product liability* atau *profesional liability* atau kedua-duanya tergantung bobot dan sejauh mana pelaku usaha itu terlibat dalam pembuatan iklan tersebut.

## KESIMPULAN

### 1. Simpulan

Berdasarkan dari pembahasan yang diuraikan diatas dapat disimpulkan yaitu :

Tanggung jawab pelaku usaha periklanan terhadap siaran iklan yang merugikan konsumen yaitu tanggung jawab tergantung pada bobot keterlibatannya. Pengiklan harus mempertanggungjawabkan produk atau jasa yang ditawarkannya sehingga tanggungjawabnya berbentuk *product liability* dan *profesional liability*. Sedangkan perusahaan iklan yang hanya membantu membuat suatu iklan tanggung jawabnya

---

<sup>8</sup> Machtum, 2020, Jalan Tengah Memahami Iklan, Pustaka Pelajar Yogyakarta, hlm. 21

berbentuk *profesional liability*, begitu pula media penyiaran sebagai penyedia jasa untuk menayangkan iklan pengiklan tanggung jawabnya berbentuk tanggung jawab *profesional liability*.

## 2. Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan yang dijelaskan diatas dapat disarankan mengenai tanggung jawab pelaku usaha periklanan terhadap siaran iklan yang merugikan konsumen yaitu : Disarankan kepada masingmasing pihak yakni pelaku usaha periklanan, pengiklan, dan media penyiaran iklan dalam melakukan siaran wajib melakukan sensor internal atas seluruh materi program pelaksanaan siaran yang akan ditayangkan agar nantinya antara pelaku usaha, pengiklan dan media penyiar saling mengontrol satu sama lain. Serta disarankan kepada pihak pemerintah khususnya Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) dalam merevisi pasal 20 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dalam hal pertanggungjawaban agar masingmasing pihak tersebut dapat dimintakan pertanggungjawaban secara renteng apabila iklan yang ditayangkan menyesatkan konsumen, sehingga konsumen bisa menggugat pelaku usaha periklanan, pengiklan, dan media penyiaran.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Abdurrahman, 2017, Aneka Masalah Dalam Praktek Penegakan Hukum di Indonesia, Alumni, Bandung.
- Fakultas Hukum Universitas Mahasaraswati, 2021, Buku Panduan Penulisan Skripsi, Denpasar.
- Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), 2018, Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran (SPS) Berdasarkan Undang-Undang Penyiaran, Jakarta.
- Nasution A.Z, 2018, Hukum Perlindungan Konsumen (Suatu Pengantar), Diadit Media. Yogyakarta.
- Nasution Az, 2014. Perlindungan Konsumen, Sinar Grafika, Jakarta.

### Jurnal

- Agustina Ni Made Ayu Darma Pratiwi, Sienny Merciana Ni Putu, (2024).  
Pertanggungjawaban Pelaku Usaha Terhadap Pakaian Bekas Impor Di Kota Denpasar Berdasarkan Undang-Undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Jurnal Hukum Mahasiswa, Fakultas Hukum, Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Byzantium of Scholars, 2014, Journal of Hellenic Studies (Journal of Hellenic Studies 105:249) Andrew R. Dyck, Gerald Duckworth; Baltimore: Johns Hopkins University, London
- Emy Andayani Citra Made dan Prima Prabayanti Desak Putu, 2023. Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Perjanjian Jasa Pengiriman Barang PT. Tiki Jalur Nugraha Eka Kurir (JNE) di Kota Tabanan, Jurnal Hukum Mahasiswa, Fakultas Hukum, Universitas Mahasaraswati Denpasar.

### Peraturan Perundang-Undangan

Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1996 tentang Pangan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1996 Nomor 231, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3613).

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3821).

Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 166, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3887).

Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2002 Nomor 93, Tambahan Lembaran Negara Nomor 4281).

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 103, Tambahan Lembaran Negara Nomor 6341).