

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam bidang kesehatan. Kemudahan akses internet dan pesatnya perkembangan media digital telah mengubah pola masyarakat dalam memperoleh informasi mengenai kesehatan, sehingga tidak lagi hanya bergantung pada tenaga kesehatan, tetapi juga memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, marketplace, dan situs perdagangan elektronik. Kondisi tersebut turut mendorong meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kesehatan dan penampilan, yang berimplikasi pada meningkatnya permintaan terhadap berbagai produk suplemen kesehatan. Suplemen kesehatan kini tidak hanya dipandang sebagai pelengkap kebutuhan nutrisi, tetapi juga telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat modern yang bertujuan untuk memelihara kesehatan, meningkatkan kebugaran, serta menunjang penampilan fisik.¹

Meningkatnya permintaan terhadap suplemen kesehatan dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk melakukan berbagai strategi pemasaran yang semakin agresif melalui media digital. Perkembangan teknologi digital memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam mempromosikan produknya kepada

¹ World Health Organization, *Healthy Diet*, last modified April 29, 2024, <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>

masyarakat tanpa dibatasi ruang dan waktu. Berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, maupun *e-commerce* menjadi sarana utama dalam menyampaikan informasi mengenai manfaat suatu produk kepada calon konsumen. Pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dinilai lebih efektif karena mampu menjangkau masyarakat secara luas dalam waktu yang relatif singkat, sekaligus mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk kesehatan.²

Iklan merupakan salah satu instrumen pemasaran yang memiliki peran strategis dalam menyampaikan informasi mengenai suatu produk kepada masyarakat. Dalam praktik perdagangan, iklan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sarana komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen untuk memperkenalkan karakteristik, manfaat, kualitas, maupun keunggulan suatu produk. Oleh karena itu, informasi yang disampaikan melalui iklan harus memenuhi prinsip kejujuran, objektivitas, dan dapat dipertanggungjawabkan agar konsumen memperoleh informasi yang benar sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Bagi produk suplemen kesehatan, keberadaan iklan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan produk konsumsi lainnya karena berkaitan dengan aspek kesehatan yang secara langsung mempengaruhi persepsi dan keyakinan konsumen terhadap manfaat produk yang ditawarkan.³

² Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Harlow: Pearson Education Limited, 2016), 581–84.

³ Ibid., 581–84.

Seiring dengan berkembangnya pemasaran digital, bentuk promosi suplemen kesehatan juga mengalami perubahan yang signifikan. Pelaku usaha tidak lagi hanya mengandalkan media cetak maupun media elektronik konvensional, tetapi memanfaatkan media sosial, *marketplace*, dan kerja sama dengan *influencer* atau *content creator* untuk meningkatkan daya tarik produk. Strategi pemasaran tersebut memungkinkan informasi mengenai produk tersebar secara cepat kepada masyarakat, bahkan mampu membentuk opini publik melalui testimoni, ulasan pengguna, maupun klaim manfaat yang disampaikan dalam berbagai bentuk konten digital. Meskipun demikian, kemudahan dalam penyebaran informasi tersebut juga meningkatkan risiko munculnya iklan yang mengandung klaim berlebihan (*overclaim*), informasi yang tidak didukung bukti ilmiah, maupun penyampaian manfaat yang melebihi ketentuan yang telah disetujui oleh otoritas yang berwenang. Kondisi demikian berpotensi menyesatkan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk suplemen kesehatan.⁴

Perkembangan pemasaran digital yang semakin pesat tidak hanya memberikan manfaat bagi pelaku usaha dalam memperluas jangkauan promosi, tetapi juga menimbulkan berbagai persoalan hukum yang berkaitan dengan penyampaian informasi kepada konsumen. Dalam praktiknya, masih ditemukan iklan suplemen kesehatan yang memuat klaim manfaat secara berlebihan (*overclaim*), penggunaan testimoni yang berpotensi menyesatkan, serta

⁴ Indonesia, *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3821, Pasal 4 huruf c dan Pasal 7 huruf b.

penyampaian informasi yang tidak sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Kondisi tersebut dapat mempengaruhi cara pandang konsumen terhadap suatu produk sehingga keputusan pembelian tidak lagi didasarkan pada informasi yang benar dan objektif, melainkan pada klaim promosi yang belum tentu dapat dibuktikan secara ilmiah. Oleh karena itu, iklan sebagai media komunikasi bisnis harus tetap berlandaskan pada prinsip kejujuran, keterbukaan, dan tanggung jawab agar hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar tetap terlindungi.⁵

Perlindungan terhadap konsumen dari iklan yang menyesatkan telah diatur dalam berbagai ketentuan hukum di Indonesia. Pasal 9 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen melarang pelaku usaha menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan barang dan/atau jasa secara tidak benar maupun seolah-olah memiliki manfaat tertentu yang sebenarnya tidak sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Selain itu, Pasal 10 Undang-Undang Perlindungan Konsumen juga melarang pelaku usaha menyampaikan informasi yang menyesatkan mengenai harga, manfaat, kondisi, jaminan, maupun kualitas suatu barang dan/atau jasa. Pengaturan tersebut menunjukkan bahwa setiap informasi yang disampaikan kepada masyarakat melalui media iklan harus didasarkan pada fakta yang dapat dipertanggungjawabkan sehingga tidak menimbulkan kesalahan persepsi yang berpotensi merugikan konsumen.⁶

⁵ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta: Sinar Grafika, 2022), 73–78.

⁶ Indonesia, *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3821, Pasal 9 ayat (1) dan Pasal 10.

Pengawasan terhadap informasi dan promosi suplemen kesehatan juga merupakan kewenangan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) sebagai lembaga pemerintah yang bertugas menjamin keamanan, khasiat atau manfaat, mutu, serta kebenaran informasi produk yang beredar di masyarakat. Dalam menjalankan fungsi pengawasannya, BPOM menetapkan berbagai ketentuan mengenai pelabelan, periklanan, dan promosi suplemen kesehatan agar informasi yang diterima masyarakat tidak menyesatkan. Pelaku usaha diwajibkan menyampaikan klaim sesuai dengan manfaat yang telah memperoleh persetujuan pada saat proses registrasi serta dilarang memberikan informasi yang berlebihan (*overclaim*) atau menggunakan materi promosi yang dapat menimbulkan persepsi keliru terhadap manfaat suatu produk. Pengaturan tersebut merupakan bentuk perlindungan preventif yang bertujuan menjaga hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur sebelum melakukan pembelian produk suplemen kesehatan.⁷

Meskipun telah terdapat berbagai ketentuan yang mengatur mengenai promosi suplemen kesehatan, dalam praktiknya masih ditemukan pelanggaran yang menunjukkan bahwa kepentingan komersial seringkali lebih diutamakan daripada pemenuhan hak konsumen atas informasi yang benar. Salah satu contoh yang memperoleh perhatian publik adalah temuan BPOM terhadap promosi produk suplemen kesehatan WT yang dipasarkan dengan klaim *White Tomato*. Kasus tersebut menunjukkan bahwa pengawasan terhadap iklan suplemen

⁷ Indonesia, *Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 10 Tahun 2024 tentang Penandaan, Promosi, dan Iklan Suplemen Kesehatan*.

kesehatan masih menjadi persoalan yang memerlukan perhatian serius karena informasi yang disampaikan kepada masyarakat berpotensi mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan suatu produk kesehatan.⁸

Salah satu kasus yang menunjukkan masih terjadinya pelanggaran terhadap ketentuan periklanan suplemen kesehatan di Indonesia adalah kasus promosi produk suplemen kesehatan WT yang dipasarkan dengan klaim *White Tomato*. Kasus ini memperoleh perhatian publik setelah Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM) menerbitkan Penjelasan Publik Nomor HM.01.1.2.03.25.85 tanggal 9 Maret 2025 mengenai hasil tindak lanjut terhadap *relabelling* dan iklan produk tersebut yang dinilai tidak sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Berdasarkan hasil pengawasan BPOM, produk WT sebenarnya telah memiliki izin edar sebagai suplemen kesehatan. Namun demikian, dalam peredarannya ditemukan adanya praktik *relabelling* berupa penambahan identitas *White Tomato* pada kemasan, padahal komposisi produk yang telah memperoleh persetujuan BPOM tidak mengandung ekstrak *white tomato*. Selain itu, materi promosi yang digunakan dalam pemasaran produk juga memuat berbagai klaim manfaat yang tidak sesuai dengan klaim yang telah disetujui pada saat registrasi produk sehingga berpotensi memberikan informasi yang menyesatkan kepada konsumen.⁹

⁸ Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia, *Penjelasan Publik Nomor HM.01.1.2.03.25.85 tentang Hasil Tindak Lanjut BPOM terhadap Relabelling dan Iklan Suplemen Kesehatan WT yang Tidak Sesuai Ketentuan*, 9 Maret 2025.

⁹ Ibid.

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menegaskan bahwa klaim yang disetujui pada saat registrasi produk hanya sebatas membantu memelihara kesehatan kulit. Akan tetapi, dalam praktik pemasarannya ditemukan berbagai bentuk promosi yang memberikan kesan seolah-olah produk memiliki manfaat yang jauh lebih luas dibandingkan dengan klaim yang telah memperoleh persetujuan BPOM. Bentuk promosi tersebut dikategorikan sebagai *overclaim*, yaitu penyampaian manfaat produk yang melebihi bukti ilmiah maupun ruang lingkup klaim yang telah disetujui oleh regulator. Praktik demikian berpotensi mempengaruhi persepsi konsumen mengenai manfaat produk serta mendorong konsumen untuk membeli produk berdasarkan informasi yang tidak sepenuhnya benar. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa iklan tidak lagi menjalankan fungsi informatif, melainkan berpotensi menjadi sarana penyampaian informasi yang menyesatkan dan bertentangan dengan prinsip perlindungan konsumen.¹⁰

Temuan BPOM terhadap *relabelling* dan penyampaian klaim yang tidak sesuai dalam iklan produk WT pada dasarnya menunjukkan adanya pelanggaran terhadap ketentuan administratif di bidang pengawasan suplemen kesehatan. Sebagai tindak lanjut atas hasil pengawasan tersebut, BPOM menjatuhkan sanksi administratif kepada pelaku usaha sesuai dengan kewenangannya berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan. Pengenaan sanksi administratif tersebut merupakan bentuk penegakan hukum administrasi yang bertujuan menghentikan pelanggaran, menjamin kepatuhan pelaku usaha terhadap

¹⁰ Ibid.

ketentuan yang berlaku, serta melindungi masyarakat dari peredaran informasi yang tidak sesuai dengan ketentuan hukum.¹¹

Penyelesaian melalui mekanisme administratif belum sepenuhnya memberikan jawaban terhadap persoalan hukum yang timbul akibat kerugian yang mungkin dialami oleh konsumen. Dalam konteks hukum perdata, penyampaian informasi yang menyesatkan melalui media iklan berpotensi menimbulkan kerugian materiil maupun immateriil apabila konsumen membeli atau menggunakan suatu produk berdasarkan informasi yang ternyata tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya. Oleh karena itu, selain dipandang sebagai pelanggaran terhadap ketentuan administrasi, perbuatan tersebut juga perlu dikaji lebih lanjut untuk mengetahui apakah telah memenuhi unsur-unsur Perbuatan Melawan Hukum sebagaimana diatur dalam Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata sehingga dapat menimbulkan tanggung jawab hukum bagi pelaku usaha terhadap konsumen yang dirugikan.¹²

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas permasalahan terkait iklan yang menyesatkan dan perlindungan hukum. Penelitian yang dilakukan oleh Christo Mario Pranda berjudul "*Tinjauan Hukum terhadap Iklan yang Menyesatkan*" dalam *Jurnal Paradigma Hukum Pembangunan* tahun 2025 membahas mengenai pengaturan hukum terhadap iklan yang menyesatkan serta bentuk pertanggungjawaban pelaku usaha berdasarkan Undang-Undang Nomor

¹¹ Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia, *Penjelasan Publik Nomor HM.01.1.2.03.25.85 tentang Hasil Tindak Lanjut BPOM terhadap Relabelling dan Iklan Suplemen Kesehatan WT yang Tidak Sesuai Ketentuan*, 9 Maret 2025.

¹² Indonesia, *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata*, Pasal 1365.

8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Penelitian tersebut lebih menitikberatkan pada pengaturan normatif mengenai larangan iklan menyesatkan serta tanggung jawab pelaku usaha dalam perspektif hukum perlindungan konsumen.¹³

Penelitian lain yang dilakukan oleh Teuku Daudsyah berjudul "*Consumer Protection Regarding Misleading Advertising in Communication Services*" dalam *Jurnal Meta Hukum* tahun 2025 membahas perlindungan hukum terhadap konsumen akibat iklan yang menyesatkan dalam sektor jasa komunikasi. Penelitian tersebut berfokus pada implementasi prinsip perlindungan konsumen dan tanggung jawab pelaku usaha berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Selain itu Penelitian yang dilakukan oleh A. V. Tusanputri dan Amron berjudul "*Pengaruh Iklan dan Program Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian*" dalam *Forum Ekonomi* tahun 2021 membahas pengaruh iklan terhadap perilaku konsumen dari perspektif pemasaran.¹⁴

Perbedaan penelitian ini terletak pada objek kajian, pendekatan hukum, serta dasar analisis yang digunakan. Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang umumnya hanya membahas larangan iklan menyesatkan berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen atau mengkaji pengaruh iklan dari perspektif pemasaran, penelitian

¹³ Christo Mario Pranda, "Tinjauan Hukum terhadap Iklan yang Menyesatkan," *Jurnal Paradigma Hukum Pembangunan* 7, no. 2 (2025): 112–114, <https://doi.org/10.25170/paradigma.v7i2.3544>.

¹⁴ Teuku Daudsyah, "Consumer Protection Regarding Misleading Advertising in Communication Services," *Jurnal Meta Hukum* 3, no. 1 (2024): 121–128, <https://doi.org/10.47652/jmh.v3i1.790>.

ini secara khusus menganalisis kasus suplemen kesehatan White Tomato yang menjadi objek tindakan administratif BPOM karena relabelling dan klaim yang tidak sesuai dengan ketentuan. Penelitian ini tidak hanya mengkaji pelanggaran terhadap ketentuan perlindungan konsumen, tetapi juga menganalisis apakah perbuatan pelaku usaha memenuhi unsur-unsur perbuatan melawan hukum sebagaimana diatur dalam Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. Selain itu, penelitian ini mengkaji bentuk perlindungan hukum bagi konsumen dari perspektif hukum perdata, sehingga memberikan sudut pandang yang berbeda dibandingkan penelitian terdahulu yang lebih banyak berfokus pada sanksi administratif atau ketentuan perlindungan konsumen semata.¹⁵

Penyampaian informasi melalui iklan suplemen kesehatan harus dilaksanakan secara jujur, objektif, dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan agar tidak menimbulkan kesalahan persepsi maupun kerugian bagi konsumen. Kasus promosi produk suplemen kesehatan WT yang dipasarkan dengan klaim *White Tomato* menunjukkan bahwa pelanggaran terhadap ketentuan mengenai pelabelan dan periklanan tidak hanya menimbulkan konsekuensi berupa sanksi administratif dari Badan Pengawas Obat dan Makanan, tetapi juga menimbulkan persoalan hukum mengenai kemungkinan adanya tanggung jawab perdata pelaku usaha terhadap konsumen yang dirugikan. Persoalan tersebut penting untuk dikaji lebih lanjut mengingat

¹⁵ Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia, *Penjelasan Publik Nomor HM.01.1.2.03.25.85 tentang Hasil Tindak Lanjut BPOM terhadap Relabelling dan Iklan Suplemen Kesehatan WT yang Tidak Sesuai Ketentuan*, 9 Maret 2025, <https://www.pom.go.id/penjelasan-publik/hasil-tindak-lanjut-bpom-terhadap-relabelling-dan-iklan-suplemen-kesehatan-wt-yang-tidak-sesuai-ketentuan>.

hingga saat ini belum terdapat analisis yang secara komprehensif menempatkan praktik iklan suplemen kesehatan yang menyesatkan sebagai suatu Perbuatan Melawan Hukum berdasarkan Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.¹⁶

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis Yuridis Iklan Suplemen Kesehatan yang Menyesatkan sebagai Perbuatan Melawan Hukum (Studi Kasus pada Produk *White Tomato*)."

1.2 Permasalahan

1. Apakah iklan suplemen kesehatan pada produk *White Tomato* yang mengandung klaim menyesatkan memenuhi unsur-unsur perbuatan melawan hukum berdasarkan Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata?
2. Bagaimana bentuk perlindungan hukum bagi konsumen atas iklan suplemen kesehatan pada produk *White Tomato* yang mengandung klaim menyesatkan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

¹⁶ Indonesia, *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata*, Pasal 1365; Indonesia, *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3821.

- 1) Untuk mengetahui iklan suplemen kesehatan *white tomato* yang menyesatkan dapat dikategorikan sebagai perbuatan melawan hukum berdasarkan Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.
- 2) Untuk menganalisis bentuk perlindungan hukum bagi konsumen yang dirugikan akibat iklan suplemen kesehatan *white tomato* yang menyesatkan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki berbagai manfaat teoritis dan praktis yang signifikan dalam konteks hukum perlindungan konsumen dan penegakan hukum periklanan, khususnya terkait dengan iklan suplemen kesehatan yang menyesatkan.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu hukum, khususnya di bidang Hukum Perdata, Hukum Perlindungan Konsumen, dan Hukum Kesehatan, terutama yang berkaitan dengan analisis yuridis terhadap iklan suplemen kesehatan yang menyesatkan sebagai Perbuatan Melawan Hukum.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi masyarakat/konsumen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai pentingnya memperoleh informasi yang benar dan tidak menyesatkan dalam memilih suplemen kesehatan.

- b. Bagi pelaku usaha, penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi pelaku usaha agar menyusun iklan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan sehingga tercipta kegiatan usaha yang jujur, bertanggung jawab, dan memberikan perlindungan kepada konsumen.
- c. Bagi pemerintah/BPOM, Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam meningkatkan efektivitas pengawasan terhadap pelabelan, promosi, dan iklan suplemen kesehatan.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Metode Pendekatan

Berdasarkan penelitian hukum yang dilakukan terdapat beberapa pendekatan yang akan membantu penulis dalam memperoleh informasi mengenai permasalahan yang sedang dikaji. Berdasarkan ketentuan diatas pendekatan yang digunakan penulis adalah sebagai berikut:

a. Pendekatan Perundang-undangan (*Statute Approach*)

Pendekatan yang dilakukan dengan memeriksa semua undang-undang dan peraturan yang terkait dengan masalah hukum yang sedang ditangani. Suatu argumen yang memecahkan masalah adalah hasil dari telaah tersebut.¹⁷

b. Pendekatan Konseptual (*Conceptual Approach*)

Biasanya digunakan untuk menguji dan menganalisis permasalahan penelitian yang beranjak dari adanya norma kosong.

¹⁷ Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum* (Jakarta: Kencana, 2010), 154.

Artinya dalam sistem hukum yang sedang berlaku tidak atau belum ada norma dari suatu Peraturan Perundang-undangan yang dapat diterapkan pada peristiwa hukum atau sengketa hukum konkret.¹⁸

1.5.2 Jenis Penelitian

Penulisan skripsi ini menggunakan jenis penelitian yuridis normatif, sehingga metodologi penelitian yang digunakan adalah metode penelitian hukum normatif.

1.5.3 Sumber Bahan Hukum

Beberapa sumber bahan hukum yang digunakan dalam skripsi ini diantaranya adalah sumber bahan hukum primer dan sekunder. Sumber bahan hukum merupakan sumber yang mendasari sebuah skripsi penulisan hukum untuk mendapatkan bahan penelitian untuk digunakan menulis bahan penelitiannya.

A. Bahan Hukum Primer

Asas-asas hukum yang terdapat dalam peraturan perundang-undangan. Bahan-bahan tersebut adalah:

- 1) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata).
- 2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK).
- 3) Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan.

¹⁸ *Ibid.*, 155.

- 4) Peraturan Pemerintah Nomor 28 Tahun 2024 tentang Peraturan Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan.
- 5) Peraturan BPOM Nomor 34 Tahun 2022 tentang Pengawasan Periklanan Obat Tradisional, Obat Kuasi, dan Suplemen Kesehatan.
- 6) Peraturan BPOM Nomor 16 Tahun 2023 tentang Pengawasan Peredaran Obat Tradisional, Obat Kuasi, dan Suplemen Kesehatan.
- 7) Peraturan BPOM Nomor 24 Tahun 2023 tentang Persyaratan Keamanan dan Mutu Suplemen Kesehatan.
- 8) Peraturan BPOM Nomor 10 Tahun 2024 tentang Penandaan Obat Bahan Alam, Obat Kuasi, dan Suplemen Kesehatan.
- 9) Penjelasan Publik Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor HM.01.1.2.03.25.85 tentang Hasil Tindak Lanjut BPOM terhadap Relabelling dan Iklan Suplemen Kesehatan WT yang Tidak Sesuai Ketentuan (9 Maret 2025).

B. Bahan Hukum Sekunder

Bahan-bahan yang berkaitan erat dengan bahan hukum primer dan berguna dalam menganalisis serta memahami bahan hukum primer. Seperti buku, jurnal, artikel, dll.

1.5.4 Teknik Pengumpulan Bahan Hukum

Teknik pengumpulan bahan hukum dalam skripsi ini dilakukan melalui pengumpulan data normatif yang bersumber dari bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder. Bahan hukum tersebut dikumpulkan berdasarkan topik permasalahan melalui studi kepustakaan. Penulis menghimpun berbagai sumber hukum, antara lain peraturan perundang-undangan, buku, artikel, jurnal ilmiah, makalah, hasil penelitian para ahli hukum, surat kabar, serta berbagai informasi yang diperoleh melalui internet yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Informasi dan bahan hukum yang telah terkumpul kemudian dianalisis dan disusun secara sistematis dalam bentuk uraian sehingga mudah dipahami oleh pembaca.

1.5.5 Teknik Analisa Bahan Hukum

- a. Bahan hukum yang terkumpul dianalisis secara kualitatif dengan teknik analisis isi (*content analysis*) yang bertujuan menafsirkan dan mengevaluasi makna hukum dari setiap norma. Analisis dilakukan dengan: Menelaah norma hukum untuk menentukan unsur-unsur yang relevan dengan perbuatan melawan hukum berdasarkan Pasal 1365 KUHPerdara;
- b. Mengidentifikasi bagaimana norma-norma perlindungan konsumen mengatur iklan yang menyesatkan dan konsekuensi hukumnya,

- c. Membandingkan temuan norma hukum positif dengan praktik penegakan hukum dalam kasus nyata untuk menilai pemenuhan unsur-unsur perbuatan melawan hukum dan akibat hukumnya.¹⁹



¹⁹ Teuku Daudsyah, "Consumer Protection Regarding Misleading Advertising in Communication Services," *Jurnal Meta Hukum* 3, no. 1 (2025), <https://doi.org/10.47652/jmh.v3i1.790>