

**SOSIALISASI KEBIJAKAN TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN OLEH
BADAN PENYELESAIAN SENGKETA KONSUMEN TENTANG MAKANAN DAN
MINUMAN DI PEKANBARU (IMPLEMENTASI UNDANG-UNDANG NOMOR 8
TAHUN 1999)**

Deardo

Dosen Pembimbing : **Dra. Ernawati, M.Si**

Program Studi Administrasi Publik FISIP Universitas Riau
Kampus Bina Widya Km, 12,5 Simpang Baru Panam, Pekanbaru 28293,
Telp/Fax (0761) 63277

adoduaribusebelas@yahoo.com

Contact Person
082285388063

ABSTRACT

Deardo, 1101135927 Dissemination of Consumer Protection by Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen About Food and Beverage in Pekanbaru (Implementation of Undang–Undang number 8 years 1999), guided by **Dra. Ernawati, M.si**

Lack of public knowledge about consumer protection as one of the problems of fraud and loss prevention on food and beverage in Pekanbaru City, still a lack of knowledge about consumer protection resulting does not know the procedures for submitting the complaint if harmed . This is because lack of socialization received by the public about consumer protection .The purpose of this study was to know the implementation of policy dissemination of consumer protection by Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen About food and beverage in Pekanbaru (Implementation of Undang–Undang number 8 years 1999) on consumers and businesses.

The concept of the theory is a of communication used consisting of communicators (those who convey the message), says what (masege delivered), in the which channel (media used in deliver the massege), the communicant (which receives message), the effect (effect posed). This study used qualitive research methods to the assessment of descriptive data. In collecting the data, the research used interview techniques, observation and study of literature, using key informant and the informant as a supplementary source of information.

After investigate is done , it was found that socialization has been done by Badan Penyelesaian Sengketa Konsumenis not enough and public participationare still lacking. Many of people who still do not understand and even there are whos till yet to understand about consumer protection and the existence of Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen

Keyword : Socialization, Policy Dissemination of Consumer Protection, Environment

PENDAHULUAN

Sosialisasi adalah penyebarluasan informasi (progam, peraturan, kebijakan) dari satu pihak (pemilik progam) ke pihak lain (masyarakat umum) dan proses pemberdayaan, dimana diharapkan dapat menumbuhkan kesadaran kritis, menumbuhkan perubahan sikap, dan perilaku masyarakat. Oleh sebab itu, sosialisasi harus terintegrasi dalam aktifitas pemberdayaan dan dilakukan secara terus menerus untuk memampukan masyarakat menanggulangi masalah-masalah secara mandiri dan berkesinambungan.

Pada sisi aktifitas fisiknya, sosialisasi diharapkan menerapkan beberapa pendekatan yang didasarkan atas perbedaan khalayak sasaran, pendekatan yang dilakukan, diharapkan bisa membangun keterlibatan masyarakat (sebagai subjek pelaksana progam) melalui pertukaran pengalaman, pengetahuan, dan pemahaman untuk menemukan kesepakatan-kesepakatan bersama yang berpijak pada kesetaraan, kesadaran kritis dan akal sehat.

Adapun tujuan sosialisasi secara umum adalah mengupayakan masyarakat luas memahami dan mampu menginternalisasikan 'makna' dari konsep dan tujuan dari kebijakan pemerintah, masyarakat luas mengetahui dan memahami perkembangan pelaksanaan progam pemerintah sebagai bagian dari pertanggungjawaban terhadap publik, menjadi bagian dari kegiatan-kegiatan pemberdayaan yang terdapat dalam siklus progam dari kebijakan pemerintah. Sedangkan secara khusus adalah agar terdapatnya komitmen dan kerjasama antara pemerintah kabupaten dengan masyarakat untuk merencanakan,

melaksanakan dan memonitor-mensupervisi secara bersama-sama, dapat merangsang minat kelompok strategis dan kelompok peduli untuk melakukan tindakan baik dalam kerjasama maupun membangun pengawasan berbasis masyarakat, dan menyebarkan hasil-hasil perkembangan proyek pembangunan kepada masyarakat luas.

Perlindungan konsumen adalah bagian dari hukum yang memuat asas-asas atau kaidah-kaidah yang bersifat mengatur dan juga mengandung sifat yang melindungi kepentingan konsumen. Adapun hukum konsumen diartikan sebagai keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah hukum yang mengatur hubungan dan masalah antara berbagai pihak satu sama lain yang berkaitan dengan barang dan/atau jasa konsumen dalam pergaulan hidup.

Pengawasan pangan merupakan kegiatan pengaturan wajib oleh pemerintah pusat maupun daerah untuk memberikan perlindungan kepada konsumen dan menjamin bahwa semua produk pangan sejak produksi, penanganan, penyimpanan, pengelolaan dan distribusi adalah aman, layak dan sesuai untuk dikonsumsi manusia, memenuhi persyaratan keamanan dan mutu pangan, dan telah diberi label dengan jujur, dan tepat sesuai hukum yang berlaku.

Konsumsi masyarakat terhadap produk-produk cenderung terus meningkat, seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat termasuk pola konsumsinya. Sementara itu pengetahuan masyarakat masih belum memadai untuk dapat memilih dan menggunakan produk secara tepat, benar dan aman. Di lain pihak iklan dan promosi secara genca mendorong konsumen untuk

mengonsumsi secara berlebihan dan seringkali tidak rasional.

Di kota Pekanbaru telah beredar produk makanan dan minuman sebanyak 10.635 produk yang datang dari luar daerah maupun dari luar negeri. Perubahan teknologi produksi, sistem perdagangan internasional dan gaya hidup konsumen tersebut pada realitasnya meningkatkan resiko dengan implikasi yang luas padakesehatan dan keselamatan konsumen. Apabila terjadi produk sub standar, rusak atau terkontaminasi oleh bahan berbahaya maka risiko yang terjadi akan berskala besar dan luas serta berlangsung secara amat cepat.

Mutu pangan menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 1996 tentang Pangan Pasal 1 angka (13) adalah nilai yang ditentukan atas dasar kriteria keamanan pangan, kandungan gizi dan standar perdagangan terhadap bahan makanan dan minuman. Saat ini makanan yang beredar di pasaran, tidak sedikit mengandung zat yang dapat membahayakan tubuh manusia seperti zat pewarna tekstil, pemanis buatan, formalin, boraks dan bahan berbahaya lainnya. Dinas terkait seperti Badan Pengawasan Obat dan Makanan, Dinas Kesehatan, Dinas Perindustrian dan Perdagangan sudah rutin melakukan sidak, pengawasan, dan pembinaan terhadap industri rumah tangga. Namun makanan dengan zat yang berbahaya tetap saja ditemukan. Agar seluruh proses pengolahan makanan tersebut memenuhi persyaratan keamanan, mutu dan gizi pangan, maka perlu diwujudkan suatu sistem pembinaan dan pengawasan yang efektif dibidang keamanan, mutu dan gizi pangan. Pembinaan terhadap produsen mengandung makna mendorong pelaku usaha supaya bertindak sesuai aturan

yang berlaku, baik aturan yang diharuskan undang-undang, kebiasaan maupun keputusan.

Sebagai konsekuensi hukum dari pelanggaran yang dilakukan oleh pelaku usaha, maka setiap pelanggaran yang dilakukan oleh pelaku usaha yang merugikan konsumen memberikan hak kepada konsumen yang dirugikan atas pengurangan berat timbangan pada produk makanan dalam kemasan tersebut untuk meminta pertanggungjawaban dari pelaku usaha yang telah merugikannya. Tetapi apabila pelaku usaha menolak dan/atau tidak memberikan tanggapan bahkan tidak memenuhi ganti rugi atas tuntutan konsumen, maka konsumen diberikan hak untuk menggugat pelaku usaha dan menyelesaikan perselisihan yang timbul melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen atau dengan cara mengajukan gugatan kepada badan peradilan di tempat kedudukan konsumen.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen memberikan hak kepada konsumen yang dirugikan untuk mendapat kompensasi atau ganti rugi atas pemakaian barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh pelaku usaha. Penuntutan ganti rugi oleh konsumen kepada pelaku usaha dapat dilakukan secara langsung yaitu dengan meminta pengembalian uang, permintaan perawatan kesehatan atau pemberian santunan berkaitan dengan barang atau jasa yang dikonsumsi konsumen (Pasal 19). Konsumen yang dirugikan akibat pengurangan berat timbangan merupakan salah satu tindakan yang melanggar hukum, hal tersebut sesuai dengan Pasal 1365 KUH Perdata yang menyatakan bahwa tiap perbuatan melanggar hukum, yang menyebabkan kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang

karena salahnya menerbitkan kerugian, mengganti kerugian tersebut. Pasal tersebut mengindikasikan bahwa ketika terjadi pengurangan berat timbangan merupakan tindakan yang melanggar hukum karena secara langsung konsumen merasa dirugikan, sehingga produsen wajib memberikan ganti rugi atas timbulkan kerugian tersebut. Jadi, setiap orang yang dirugikan dapat menuntut ganti rugi secara perdata kepada pelaku usaha makanan (produsen). Selain itu, konsumen dapat menggugat pelaku usaha untuk menuntut ganti rugi.

Hal ini juga tercantum didalam Undang-Undang No 8 Tahun 1999 mengenai perlindungan konsumen yang menyebutkan bahwa “Perlindungan Konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen”. Oleh karena itu, berbicara mengenai perlindungan konsumen berarti mempersoalkan mengenai jaminan ataupun kepastian mengenai terpenuhinya hak-hak konsumen. Sebagaimana yang diketahui bahwa dengan adanya Globalisasi dan perkembangan-perkembangan perekonomian yang terjadi secara pesat di dalam era perekonomian modern ini telah menghasilkan berbagai jenis dan variasi dari barang dan/atau jasa yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat.

Fenomena yang ditemukan pada masyarakat masyarakat sebagai konsumen tidak tahu mengenai tugas dan fungsi lembaga yang dibentuk berdasar Undang-undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, bahwa tujuan dari UU PK adalah melindungi kepentingan konsumen dan di satu sisi menjadi pecut bagi pelaku usaha untuk meningkatkan kualitasnya. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999

Tentang Perlindungan Konsumen pasal 3, bahwa perlindungan Konsumen bertujuan untuk:

1. Meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;
2. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari akses negatif pemakaian barangdan/atau jasa.
3. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen;
4. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi;
5. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha;
6. Meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, keselamatan konsumen.

Demi mendapatkan kembali hak-hak sebagai konsumenn dan Piranti hukum yang melindungi konsumen tidak dimaksudkan untuk mematikan usaha para pelaku usaha, tetapi justru sebaliknya perlindungan konsumen dapat mendorong iklim berusaha yang sehat yang mendorong lahirnya perusahaan yang tangguh dalam menghadapi persaingan melalui penyediaan barang dan/atau jasa yang berkualitas. Badan

Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) adalah : Badan yang bertugas menangani dan menyelesaikan sengketa antara pelaku usaha dengan konsumen. (Pasal I ayat 2 UU No.8 Thn 1999) di luar Pengadilan, karena cukup Banyaknya permasalahan di Pengadilan Negeri sehingga tidak dapat terselesaikan maka pemerintah memberikan kewenangan kepada Suatu Badan ADHOG disebut BPSK (Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen) dibawah binaan Kementerian Perdagangan / Pemerintah Kota Pekanbaru.

Fungsi Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen adalah sebagai Lembaga penyelesaian Sengketa Konsumen diluar Pengadilan secara optimal. rendahnya kesadaran hukum perlindungan konsumen. Hal ini juga tidak kalah penting dalam cita-cita optimalisasi Badan Penyelesaian sengketa konsumen, kesadaran hukum mengenai hak- hak konsumen yang belum diketahui oleh masyarakat luas sehingga hal – hal yang berkaitan dengan masalah-masalah konsumen seringkali tidak dapat diselesaikan sesuai.

Upaya Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen dalam menciptakan Konsumen dan Pelaku Usaha yang cerdas dan sadar akan Hak dan Kewajibannya ada kalanya masyarakat konsumen kurang atau belum mengetahui berbagai hal. Dalam hal ini walaupun tugas yang berkaitan dengan pemberdayaan perlindungan konsumen itu secara tegas diatur pada tugas dan wewenang lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat namun hal ini tidak dapat mengesampingkan peran dari Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen dalam menciptakan konsumen dan pelaku usaha yang cerdas dan sadar akan hak dan

kewajibannya. Bahwa berdasarkan pasal 52 Undang-undang Perlindungan Konsumen jo. SK Menperindag No. 350/MPP/Kep/12/2001 huruf (b), dimana salah satu tugas Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen adalah memberikan konsultasi mengenai perlindungan konsumen, konsultasi ini dilakukan dalam upaya menciptakan konsumen dan pelaku usaha yang cerdas dan sadar akan hak dan kewajibannya. Selain itu Sosialisasi dari Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen sangat dibutuhkan dalam rangka upaya meminimalisir permasalahan tentang perlindungan konsumen dalam hal masyarakat belum banyak mengetahui dan mengerti mengenai penyelesaian masalah-masalah yang berkaitan dengan kerugian konsumen sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku. Sehingga dirasakan sangat perlu untuk melakukan sosialisasi tentang Hukum Perlindungan Konsumen.

Namun saat ini Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen belum fokus kepada penyelenggaraan sosialisasi secara berkelanjutan sebagai upaya menciptakan konsumen dan pelaku usaha yang cerdas dan sadar akan hak dan kewajibannya, saat ini Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen masih dalam tahap pembenahan internal.

Jika melihat dari jumlah pengaduan, tentu masih belum sebanding dengan jumlah penduduk kota pekanbaru yang pada tahun 2014 tercatat sebanyak 1.021.710 jiwa. Kurangnya sosialisasi BPSK kota penkanbaru tentang UU no 8 Tahun 1999 kepada masyarakat. Pada tahun 2014 Badan Penyelesaian sengketa Konsumen melakukan Sosialisasi hanya 1 kali pada hari peringatan konsumen nasional pada tanggal 19 April 2014 di halaman kantor walikota pekanbaru.

Permasalahan dan kendala lain yang dihadapi dalam Sosialisasi implementasi Undang-Undang 8 Tahun 1999 ini adalah anggaran biaya dalam pelaksanaan tugas Perlindungan Konsumen yang sekarang tidaklah mencukupi atau memadai dan sangat diperlukan penambahan. Bahwa Badan Penyelesaian sengketa Konsumen adalah Badan yang diberi tugas mengawal Implementasi Undang-Undang 8 tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Anggaran yang di tetapkan Pemerintah Kota Pekanbaru saat sekarang tidak mencukupi dikarna kan belum adanya anggaran dari pemerintah Kota Pekanbaru, Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Kota Pekanbaru dapat anggaran dari kapid pembinaan dan perlindungan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Pekanbaru.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul : “**SOSIALISASI KEBIJAKAN TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN OLEH BADAN PENYELESAIAN SENGKETA KONSUMEN PADA MAKANAN DAN MINUMAN DI KOTA PEKANBARU (IMPLEMENTASI UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999)**”

METODE

Penelitian ini merupakan suatu bentuk penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif. Jenis penelitian ini mempunyai ciri-ciri antara lain setting yang aktual, peneliti adalah instrumen kunci, data bersifat deskriptif, menekankan kepada proses, analisis datanya bersifat deduktif dan *meaning* (pemaknaan) tiap even merupakan perhatian yang esensial dalam penelitian kualitatif. Dasar pertimbangan memilih penelitian kualitatif adalah (1) data

kualitatif merupakan sumber dari deskripsi yang luas dan berlandaskan kokoh, serta memuat penjelasan tentang proses-proses yang terjadi dalam lingkup setempat; (2) dapat mengikuti dan memahami alur peristiwa secara kronologis, menilai sebab akibat dan memperoleh penjelasan yang banyak dan bermanfaat; (3) dapat membimbing untuk memperoleh penemuan yang tidak diduga sebelumnya dan, (4) dapat melangkah lebih jauh dari praduga dan kerangka kerja awal.

Pemilihan desain kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan orang-orang dan perilaku yang diamati. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif, data yang dikumpulkan lebih banyak berupa kata atau gambar daripada data dalam wujud angka-angka. Pendekatan yang kualitatif berakar dari data , dan teori berkaitan dengan pendekatan tersebut diartikan sebagai aturan dan kaidah untuk menjelaskan proposisi yang dapat diformulasikan secara deskriptif ataupun proporsional.

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah peristiwa-peristiwa atau fenomena yang terjadi di lapangan termasuk perilaku dan sikap subyek/aktor yang diteliti. Untuk memperoleh data yang diperlukan, maka peneliti mengumpulkan data atau informasi dari informan kunci (key informan) sesuai dengan fokus penelitian yang telah ditetapkan. Dari informan kunci inilah kemudian dilanjutkan mencari dan mengumpulkan data atau informasi dari para informan berikutnya dengan menggunakan teknik “*snowball sampling*” atau bola salju yang menggelinding semakin lama semakin besar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui solusi dalam penyelesaian permasalahan yang ada dalam penelitian ini. Maka perlu adanya teori-teori yang sesuai dengan permasalahan yang

dikaji, sehingga permasalahan ini mampu diselesaikan sesuai yang diharapkan.

1.SOSIALISASI KEBIJAKAN PERLINDUNGAN KONSUMEN

Sosialisasi pada prinsipnya merupakan cara agar sebuah kebijakan dapat sampai kepada masyarakat dan masyarakat mengetahui, pahami dan dapat melakukan isi dari kebijakan tersebut sehingga tujuan dari kebijakan tersebut dapat tercapai. Untuk mensosialisasikan sebuah kebijakan, maka diperlukan sebuah proses atau langkah agar sosialisasi dapat dilaksanakan secara efektif. Sosialisasi perlindungan konsumen pada makanan dan minuman (implementasi Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999), yang dilakukan oleh Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen selaku badan yang ditunjuk sebagai penanggung jawab mensosialisasikan kepada masyarakat tentang perlindungan konsumen, di mana pelaksanaannya tergantung dari Badan Penyelesaian Sengketa Kc Kota Pekanbaru dalam mensosialisasikan kepada masyarakat.

Berbicara mengenai sosialisasi sedikit banyak kita tidak bisa terlepas dari satu bentuk tindakan pembuatan kebijakan. Kebijakan yang telah dibuat dan ditetapkan tujuannya, hendaknya dalam penyampaianannya kepada objek yang dimaksud yaitu masyarakat dapat diaplikasikan dengan sebaik mungkin, sehingga kebijakan yang telah direncanakan menjadi tidak sia-sia.

Sebagaimana dijelaskan pada permasalahan penelitian dalam latar belakang masalah, bahwa permasalahan perlindungan konsumen pada makanan dan minuman di kota Pekanbaru masih banyak terdapat permasalahan. Untuk melihat keberhasilan

sosialisasi sebuah kebijakan yaitu seberapa paham masyarakat tentang isi dari kebijakan tersebut. Menurut teori Laswell, proses sosialisasi kebijakan tentang perlindungan konsumen oleh badan penyelesaian sengketa konsumen pada makanan dan minuman di kota pekanbaru (implementasi Undang-undang nomor 8 tahun 1999) terdiri dari who(komunikator). Say what (pesan), in which chanel(media), to whom(kepada siapa) dan efek dari sosialisasi.

2.FAKTOR-FAKTOR

PENGHAMBAT

SOSIALISASI KEBIJAKAN PERLINDUNGAN KONSUMEN.

Adapun untuk mengetahui penghambat sosialisasi kebijakan tentang perlindungan konsumen yaitu :

A. Say What (Mengatakan Apa)

Dalam pencapaian tujuan dari sebuah program, pesan merupakan hal yang perlu diperharikan dan paling penting, pesan merupakan isi dari yang akan disosialisasikan kepada masyarakat, pesan dalam sosialisasi disini menyampaikan tentang manfaat pentingnya perlindungan konsumen dalam mengatasi adanya kecurangan pihak pelaku usaha. Pesan yang disampaikan berupa konsumen yang cerdas melaporkan apabila dirugikan oleh pelaku usaha.

B. In Which Medium (Melalui media apa)

Pada umumnya, jika kita berbicara dilingkungan masyarakat, yang dinamakan media dalam komunikasi adalah alat atau sarana. Media kedua yaitu media yang digunakan karena komunikasi sebagai sarannya berada di tempat yang jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, surat kabar, majalah radio, televise dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam

berkomunikasi (dalam effendy, 2004:16).

Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Kota Pekanbaru dalam mensosialisasikan perlindungan konsumen menggunakan komunikasi langsung berupa menyebarkan brosur-brosur kepada masyarakat sebagai perantara dalam menyampaikan informasi. Berikut kutipan wawancara dengan Anggota Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen

3. What Effect (hasil)

Komunikasi yang efektif adalah apabila proses dalam komunikasi terjadi perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku publik sesuai dengan yang diharapkan komunikator, sosialisasi yang telah disampaikan komunikator, dalam hal ini Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen, baik tanggapan positif maupun negatif.

Sosialisasi mengenai perlindungan konsumen yang dilakukan pada suatu komunikasi tatap orang yang selalu memperhatikan umpan balik (*feedback*) sehingga dia dapat segera mengubah gaya komunikasinya disaat dia mengetahui bahwa umpan balik dari komunikasi bersifat negative dan pihak dari Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Kota Pekanbaru akan dapat mengetahui secara langsung bagaimana dari masyarakat isi dari pesan yang disampaikan.

Sosialisasi yang telah dilakukan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Kota Pekanbaru sampai sekarang ini, efek dari sosialisasi tersebut belum dirasa memuaskan karna masih banyak sekali konsumen dan pelaku usaha yang tidak mengetahui perlindungan konsumen, padahal sangat lah penting perlindungan konsumen yang telah di atur pada Undang-

Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang perlindungan konsumen

KESIMPULAN DAN SARAN

1. kesimpulan

berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa, sosialisasi kebijakan tentang perlindungan konsumen oleh Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen pada Makanan dan Minuman di Pekanbaru cukup baik, namun partisipasi masyarakat kurang, masih banyaknya masyarakat belum tau dan paham kebijakan tersebut. Hal ini bisa dilihat dari indikator-indikator berikut :

a. who (siapa)

komunikator merupakan sumber yang menyampaikan informasi yang berupa instansi atau kelompok. Di dalam mensosialisasikan kebijakan Undang-undang perlindungan konsumen pada makanan dan minuman yang menjadi komunikator adalah pihak dari Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Kota Pekanbaru. Masih kurangnya sosialisasi baik dari kualitas dan kuantitas, karna sosialisasi tidak meluas masyarakat sampai ketempat-tempat jarak yang jauh

b. say what (mengatakan apa)

pesan merupakan isi dari yang disampaikan, pesan dapat berupa ajakan, pengumuman, atau ketentuan yang berisi peraturan-peraturan. Pesan dalam sosialisasi kebijakan tentang perlindungan konsumen dirasakan kurang komunikatif sehingga masyarakat kurang tertarik dari pesan tersebut

hanya sekedar tau tentang perlindungan konsumen

c. in which channel (melalui media apa)

media merupakan alat penyaluran informasi, dalam mensosialisasikan kebijakan ini digunakan komunikasi betemu langsung yaitu dengan membuka tempat kepada masyarakat yang ingin bertanya. Disini juga menggunakan media elektronik seperti televisi saja, media cetak seperti brosur dan banner. Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen dalam menggunakan media cetak dan elektronik belum cukup optimal, dan sosialisasi melalui elektronik belum ada. Namun masih kurang pada media cetak yang tidak menggunakan spanduk, billboard, shopboard dan leaflet di Kota Pekanbaru.

d. to whom (kepada siapa)

komunikan merupakan sasaran yang di tuju atau objek yang menerima pesan, disini yang sebagai komunikan adalah masyarakat Kota Pekanbaru yang terdiri dari konsumen dan pelaku usaha. Masih banyaknya konsumen dan pelaku usaha tidak mengetahui tentang kebijakan ini,

e. efek dari sosialisasi

efek merupakan pengaruh dari pesan yang telah disampaikan oleh Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen kepada Konsumen dan Pelaku Usaha. Setelah disosialisasikan peraturan tersebut masih kurangnya pengaduan yang ada. Jika melihat dari jumlah pengaduan, tentu masih belum

sebanding dengan jumlah penduduk kota pekanbaru.

2. SARAN

Dari kesimpulan di atas maka penulis memberikan saran-saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan guna perbaikan di masa yang akan datang. Adapun saran-saran yang penulis sampaikan adalah sebagai berikut :

1. Dalam mensosialisasikan kebijakan tersebut sudah cukup baik namun sebaiknya anggota Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Kota Pekanbaru mengundang pakar perlindungan konsumen sebagai komunikator dan mengundang seluruh lapisan masyarakat seperti RT dan RW, perangkat kelurahan dan pelaku usaha agar pesan pentingnya perlindungan konsumen ini dapat tersampaikan kepada seluruh masyarakat terutama konsumen.
2. Dalam menyampaikan pesan hendaknya pesan yang disampaikan lebih komunikatif dan fariatif agar pesan yang disampaikan membuat masyarakat tertarik untuk mengetahui.
3. Media yang digunakan dalam mensosialisasikan kebijakan ini harus diperbanyak agar penyebaran informasi bisa sampai ketempat-tempat yang jaraknya jauh, bukan hanya ditempat dilakukan sosialisasi dan dibuat besar sehingga terlihat jelas
4. komunikan sebagai yang menerima pesan hendaknya juga ikut berpartisipasi menerapkan peraturan dengan cara menjadi

konsumen yang cerdas, pelaku usaha yang tidak melakukan kecurangan dan membuat pengaduan apabila merasa dirugikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Said Zainal. 2004. *Kebijakan Publik*. Jakarta: Penerbit PancurSiwah
- Ani, Muhammad, "Komunikasi Organisasi", (Jakarta: Bumi Aksara, 1995)
- Boy, Robert, 1992, *pengantar metode penelitian kualitatif*, Surabaya, Usaha
- Agustino Leo. 2008. *Dasar-dasar Kebijakan Publik*. Bandung: Alfabeta
- Effendy, Onong Uchijana, 2004. *Ilmu komunikasi dan praktek*. Bandung. Remaja Rosdakarya
- Brim, Jr., Orville G. dan Stanton Wheeler. 1966. *Socialization after Childhood*. New York: John Wiley & Sons, Inc
- Dunn, William N. 2003. *Analisis Kebijakan Publik*. Yogyakarta: GadjahMada University Press
- Edward III, Merilee S. 1980. *Implementing Public Policy*. Congressional Quarterly Press, Washington.
- Elizabeth A Martin, *Oxford Dictionary Of Law*, Edisi 3 (New York, USA: Oxford University Press, 1994),
- Gunawan, Ary H. 2000. *Sosiologi Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Islamy. M. Irfan. 1992. *Prinsip – Prinsip Perumusan Kebijaksanaan Negara*. Jakarta. Bumi Aksara.
- Widja, Gunawan, 2000, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*. Jakarta, Gramedia Pustaka
- Rakyat, Dian, 2003, *Perlindungan Konsumen*, Jakarta
- Soejono, 2005, *metode penelitian*. Jakarta , Rineka Cipta
- Solichin, Abdul Wahab. 1997. *Analisis Kebijakan: Dari Formulasi ke Implementasi Kebijakan Negara*. Malang
- Soenarko. 1998. *Kebijaksanaan Pemerintah*. Surabaya: Papyrus
- Susanto, Phil Astrid S. 1983. *Pengantar Sosiologi dan Perubahan Sosial*. Bina Cipta.
- Soekanto, Soerjono. 1985. *Sosiologi Ruang Lingkup dan Aplikasinya*.
- Sujianto. 2008. *Implementasi Kebijakan Publik, Konsep Teori dan Praktek*. Pekanbaru: Alaf Riau dan Prodi Ilmu Administrasi Negara (PSIA) Pasca Sarjana Universitas Riau
- shidarta, 2004. *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, cet. II (Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia
- Keban, Yermias T. 1995. *Indikator Kinerja Pemda, Pendekatan Manajemen dan Kebijakan*, Yogyakarta : Fisip UGM
- Nugroho, Riant. 2011. *Public Policy Dinamika Kebijakan – Analisis Kebijakan – Manajemen Kebijakan*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Nasution. 1999. Sosiologi Pendidikan.
Jakarta: Bumi aksara.

Janus Sidabalok, 2006. *Hukum
Perlindungan Konsumen di Indonesia*,
Bandung: Citra Aditya Bhakti,

Katz D. & Kahn R.L. 1966. *The Social
Psychology of Organizations*. A Wiley
International Edition.

Kotler, Philip. 2000. *Principles Of
Marketing*. Jakarta: Erlangga.

Winarno, Budi. 2008 *kebijakan public teori
& proses*, Yogyakarta:medpress

DOKUMEN

Undang-Undang No. 8 Tahun 1999
Tentang Perlindungan Konsumen