

PERBUATAN MELAWAN HUKUM YANG DILAKUKAN OLEH PRODUSEN DAN BIRO IKLAN TERHADAP IKLAN YANG MENYESATKAN MASYARAKAT

Oleh :

Putu Mita Apsari Dewi

Sagung Putri M.E. Purwani

Program Kekhususan Hukum Bisnis

Fakultas Hukum Universitas Udayana

ABSTRAK

Perlindungan terhadap konsumen dipandang secara materiil maupun formal makin terasa sangat penting mengingat kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi sebagai motor penggerak produsen barang dan jasa yang dihasilkan dalam rangka mencapai sasaran usaha yang dalam prakteknya tidak lepas dari keterkaitan dengan konsumen, apabila konsumen merasa dirugikan, maka produsen harus bertanggungjawab, adapun permasalahannya Apakah pihak produsen dan pihak biro iklan bertanggungjawab terhadap produk yang diiklankan merugikan konsumen dipandang dari sudut hukum perdata? dan upaya hukum apa yang dapat ditempuh oleh konsumen yang dirugikan oleh pihak produsen dan biro iklan? Penelitian ini menggunakan metode penelitian emperis yaitu melakukan penelitian lapangan ke konsumen dan produsen yang bersumber dari data primer dan data sekunder.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggung jawab pihak produsen dan pihak biro iklan terhadap produk yang diiklankan merugikan konsumen dalam hukum perdata konsumen yang merasa dirugikan dapat melakukan gugatan ganti kerugian, wujud ganti rugi, karena perbuatan melawan hukum dapat berupa uang (dapat dengan uang pemaksa); Memulihkan dalam keadaan semula (dapat dengan uang pemaksa); Larangan untuk mengulangi perbuatan itu lagi (dengan uang pemaksa) ; Dapat minta putusan hakim bahwa perbuatannya bersifat melawan hukum. Dan upaya hukum yang dapat dilakukan oleh pihak konsumen yang dirugikan akibat dari pemasaran suatu produk melalui Biro Iklan adalah; upaya hukum *small claim* (gugatan kecil), atau melalui upaya hukum *legal standing* untuk lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat (LPKSM) maupun melalui upaya hukum *class action* (gugatan kelompok).

Kata Kunci : Tanggungjawab; produsen; biro iklan; konsumen.

ABSTRACT

Consumer protection is considered materially and formally more importantly considering the progress of science and technology as the motor of producers of goods and services produced in order to achieve business targets that in practice can not be separated from the relationship with consumers, if consumers feel harmed, then the producer must responsible, as for the problem Is the manufacturer and the advertising agency responsible for the advertised products harm consumers viewed from the perspective of civil law? and what legal remedies can be taken by consumers harmed by manufacturers and agencies? This research uses empirical research method that is doing research into the field to the consumer and producer sourced from primary data and secondary data.

Research results show that the responsibility of the producer and the advertising agency for the advertised product is detrimental to the consumer in the consumer's civil law who feels aggrieved may commit a compensation claim, a form of indemnity, since the act of unlawfulness may be in the form of money (may be with coercive money); Recovering in the original state (can with coercive money); Prohibition to repeat the act again (with coercive money); Can request a judge's verdict that his actions are unlawful. And legal efforts that can be done by the disadvantaged consumers as a result of marketing a product through the Agency is: small claim lawsuits, or through legal standing legal action for non-governmental consumer protection agencies (LPKSM) as well as through class action lawsuits (group lawsuits).

Keywords : Responsible; producer; advertising agency; consumer

I.Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Iklan merupakan salah satu media komunikasi yang kerap digunakan dalam aktifitas ekonomi dalam upaya mengenalkan produk kepada konsumen. Iklan sebagai salah satu sarana pemasaran produk barang atau jasa harus mampu tampil menarik dan persuasif. (Jefkins, 1997:15). Dari sisi konsumen, iklan sendiri dipandang sebagai suatu media penyedia informasi tentang

kemampuan, harga, fungsi produk, maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk (Durianto, 2003:105)

Pelaku usaha (Produsen) menurut Pasal 1 angka 3 Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 Perlindungan Konsumen yakni sebagai berikut : Pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi. ¹

Sesuai dengan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan Pasal 1 angka 2 UU PK, “Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Hubungan antara produsen dan biro iklan adanya hubungan hukum yang melakukan perbuatan saling menguntungkan berdasarkan atas kesepakatan, adanya hubungan sebab dan akibat antara produsen dan biro iklan.

Produsen (pelaku usaha) dan biro iklan dalam mengiklankan produk, pencantuman tanda atau label tidak boleh diberi keterangan yang dapat menyesatkan pembeli. Label harus jelas dan menyolok, informasinya harus dalam bahasa Nasional Indonesia, isinya harus jelas serta mudah dimengerti oleh konsumen pada waktu akan membeli dan saat menggunakan atau memakainya.²

¹ Johannes Gunawan, *Product Liability dalam Hukum Bisnis Indonesia*, Pro Justitia, Tahun XII, Nomor 2, 1994. h.7.

² *Ibid*, hal. 342.

Produsen (pelaku usaha) dan biro iklan harus jujur agar masyarakat mendapat informasi yang benar tentang isi dan asal bahan yang dipakai serta manfaatnya sehingga aman untuk dikonsumsi. Hal ini dimaksudkan agar para konsumen terlindungi dari peredaran barang yang rusak akibat kebohongan iklan, sehingga dengan ditaatinya ketentuan tersebut oleh produsen dan biro iklan diharapkan masyarakat selaku konsumen tidak dirugikan.

Iklan yang menyesatkan sesuai dengan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers (Selanjutnya cukup disebut sebagai Undang-Undang Pers) perusahaan iklan dilarang membuat dan mengiklankan:

1. Iklan yang berisi merendahkan martabat suatu agama, mengganggu kerukunan hidup antar umat beragama dan bertentangan dengan rasa kesusilaan masyarakat.
2. Iklan yang berisi tentang minuman keras, narkotika, psikotropika dan zat aditif lainnya.
3. Iklan yang berisi peragaan wujud rokok dan penggunaan rokok.

Iklan minuman Isotonik yang menyesatkan konsumen bahwa minuman isotonik sendiri adalah minuman yang ditambahkan gula dan elektrolit. Iklan yang muncul menganjurkan untuk mengonsumsi produk tersebut agar terhindar dari kekurangan elektrolit saat berpuasa. Minuman isotonik sendiri sebenarnya kita konsumsi kalau memang kita membutuhkan, misalnya saat kita berkeringat atau saat berolahraga, dan tentu tidak pada saat kita habis bangun tidur seperti saat sahur. Larutan isotonik sendiri mengandung gula dan elektrolit, terutama garam atau natrium.

Apabila produsen dan biro iklan melakukan pelanggaran dan merugikan konsumen, maka sesuai dengan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, pasal 45 sampai dengan pasal 48. Pasal 46 UUPK dapat melakukan gugatan Gugatan Kecil (*Small Claim*) ; Legal Standing untuk LPKSM (Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat) maupun Gugatan Kelompok (*Class Action*)

Sesuai dengan Pasal 1365 KUHPer data menyebutkan bahwa tiap perbuatan melawan hukum yang membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang karena salahnya menerbitkan kerugian itu, mengganti kerugian tersebut.

1.2. Rumusan Masalah

Dari uraian diatas dapat ditarik beberapa permasalahan yaitu :

1. Bagaimanakah bentuk tanggungjawab terhadap perbuatan melawan hukum yang menimbulkan kerugian masyarakat ?
2. Upaya hukum apa yang dapat ditempuh oleh konsumen terhadap kerugian yang ditimbulkan oleh iklan yang menyesatkan ?

II. Isi

2.1. Metodologi

2.1.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian emperis yaitu dengan melakukan penelitian lapangan melalui wawancara kepada pihak yang memahami permasalahan dan responden terkait dengan permasalahan.

2.1.2. Jenis Pendekatan

Penulisan ini mempergunakan pendekatan analisis (*analitical approach*), yaitu dengan melakukan pendekatan dengan

menganalisa permasalahan yang ada di lapangan dengan mengkaitkan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

2.1.3. Sumber Data

Untuk menunjang pembahasan terhadap permasalahan yang dijadikan sumber data dan data diperoleh dari :

1. Data Primer

Data yang diperoleh dengan secara langsung di lapangan terutama dari produsen dan biro iklan serta masyarakat sebagai konsumen.

2. Data Sekunder.

Data sekunder diperoleh melalui peraturan perundang-undangan yang berlaku dan saling keterkaitan seperti KUHPerdata Undang-undang Nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen dan peraturan pemerintah terkait dengan permasalahan dan didukung dengan kepustakaan, jurnal hukum, majalah-majalah, dan surat kabar.

2.1.4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data dipakai sistem wawancara baik kepada produsen, biro iklan, dan masyarakat selaku konsumen, kemudian dicatat dan dituangkan ke dalam karya ilmiah.

2.1.5. Teknik Pengolahan dan Analisa Data

Setelah data-data yang dibutuhkan terkumpul, maka data-data tersebut diolah dan dianalisis dengan menggunakan teknik kualitatif. Yang dimaksud dengan teknik pengolahan data secara kualitatif, yaitu dengan memilih data dengan kualitasnya untuk dapat menjawab permasalahan yang diajukan.³ Sedangkan penyajiannya dilakukan secara deskriptif analisis yaitu suatu cara analisa data yang dilakukan dengan jalan menyusun secara

³ Ronny Hanitijo Soemitro, 1990, *Metodelogi Penelitian Hukum dan Jurimetri*, Cet. IV, Ghalia Indonesia, Jakarta, hal.47.

sistematis hasil analisis sehingga diperoleh suatu kesimpulan yang ilmiah.

2.2. Pembahasan

2.2.1. Bentuk tanggungjawab terhadap perbuatan melawan hukum yang menimbulkan kerugian masyarakat

Iklan di identikan sebagai media promosi dan pengenalan bagi produk yang akan di produksi atau di jual ke masyarakat. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dalam Ketentuan Umum Pasal 1 ayat (6) menyebutkan:“Promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan

Iklan yang menyesatkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata “menyesatkan” berasal dari kata “sesat” artinya “salah jalan. Sedangkan kata “iklan” menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia mengandung arti : Berita pesanan untuk mendorong, membujuk kepada khalayak ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan; dan Pemberitahuan kepada khalayak ramai mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa seperti surat kabar atau majalah.

Iklan yang menyesatkan apabila iklan berisi kebohongan, maka apa yang disajikan dalam iklan itu berupa janji kosong, sehingga produsen mengkhianati kepercayaan khalayak, terutama konsumen yang langsung dirugikan. Di sinilah menimbulkan sengketa hukum yang merugikan konsumen (lazimnya disebut dengan sengketa konsumen). Tidak ada yang menyalahkan bila konsumen menentukan pilihan untuk membeli produk karena pengaruh iklan. Namun yang perlu diperhatikan adalah bahwa iklan yang dijadikan sebagai dasar pilihan harus benar-benar

memberikan informasi yang jujur, sesuai dengan keadaan produknya. Bila demikian halnya pasti konsumen tidak akan dirugikan. Seperti ditegaskan dalam pasal 17 huruf c UUPK, pihak pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang memuat informasi yang keliru, salah, dan atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa, dengan demikian kewajiban-kewajiban untuk memberikan informasi yang benar dalam iklan ada di tangan pelaku usaha periklanan.⁴

Masalah tanggung jawab pihak produsen dan biro iklan dalam hal produk yang diiklankan merugikan konsumen memang secara khusus sudah diatur (*lex specialis derogate lege generali*) di dalam Undang-Undang No. 8 tahun 1999, yakni pada bab VI khususnya pasal 19 ayat 1, yang menyatakan : Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.⁵

Dan pasal 20, yang menyatakan : Pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut. Namun masalah tanggung jawab pihak produsen dan biro iklan dalam hal produk yang diiklankan merugikan konsumen tersebut, perlu juga dipandang dari sudut hukum perdata karena, masalah tanggung jawab dalam periklanan melibatkan banyak pelaku ekonomi yakni : pengusaha pengiklan (*produsen, distributor/supplier, retailer*) pengusaha periklanan dan media periklanan serta melibatkan konsumen

⁴ I G.A. Puspawati dkk, 2005, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Fakultas Hukum Universitas Udayana, Denpasar, hal.

⁵ Satrio J, 2001, *Hukum Perikatan (Perikatan yang Lahir dan Undang-Undang)*. PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, hal. 150.

selaku penerima informasi yang disajikan melalui iklan serta melibatkan pemerintah dan YLKI.⁶

Tiap perbuatan melanggar hukum, yang membawa kerugian kepada seorang lain, mewajibkan orang yang karena salahnya menerbitkan kerugian itu, mengganti kerugian tersebut.

Berdasarkan pasal 1365 KUHPer tersebut, maka yang dapat digugat berdasarkan perbuatan melawan hukum adalah:

1. Pengerusakan barang (menimbulkan kerugian material)
2. Gangguan (hinder, menimbulkan kerugian immaterial yaitu mengurangi kenikmtan atas sesuatu)
3. Menyalahgunakan hak (orang menggunakan barang miliknya sendiri tanpa kepentingan yang patut, tujuannya untuk merugikan orang lain).

2.2.2. Upaya hukum yang dapat ditempuh oleh konsumen terhadap kerugian yang ditimbulkan oleh iklan yang menyesatkan

Upaya hukum yang dapat ditempuh pihak konsumen yang dirugikan oleh pihak produsen dan biro iklan termuat dalam ketentuan pasal 23 UUPK, yang menyatakan:

Pelaku usaha yang menolak dan/atau tidak memberi tanggapan dan/atau tidak memenuhi ganti rugi atas tuntutan konsumen sebagaimana dimaksud dalam Pasal 19 ayat (1), ayat (2), ayat (3), dan ayat (4), dapat digugat melalui badan penyelesaian sengketa konsumen atau mengajukan ke badan peradilan di tempat kedudukan konsumen.

Pasal tersebut tampaknya diselipkan secara spesifik, khusus mengatur hak konsumen untuk menggugat pelaku usaha yang menolak, dan/atau tidak memberi tanggapan, dan/atau tidak memenuhi ganti rugi atas tuntutan konsumen sebagaimana

⁶ Purwahid Patrik, 1994, *Dasar-Dasar Hukum Perikatan*, Mandar Maju, Bandung, hal. 96.

dimaksud dalam pasal 19 UUPK, baik melalui badan penyelesaian sengketa maupun dengan mengajukannya ke badan peradilan di tempat kedudukan konsumen.

M. Nur Rasaid berpendapat bahwa upaya hukum dalam dunia usaha yang dilakukan oleh konsumen, memerlukan keahlian khusus bagi hakim untuk menghayati dan mencermati segala persoalan yang dialami konsumen dalam penyelesaian sengketa konsumen dengan pelaku usaha, seperti dalam kasus berbagai kontrak dalam perdagangan, kasus-kasus periklanan dan konflik antara produsen dengan konsumen.⁷

Dengan berdasarkan ketentuan tersebut, upaya hukum dengan tiga proses beracara, dapat ditempuh oleh konsumen yang dirugikan oleh pihak produsen dan pihak biro iklan, yakni:

1. Gugatan Kecil (*Small Claim*)

Gugatan Kecil (*Small Claim*) adalah jenis gugatan yang dapat diajukan oleh konsumen, sekalipun dilihat secara ekonomis, nilai gugatannya sangat kecil. Dalam hukum perlindungan konsumen diberbagai negara, proses beracara secara *small claim* menjadi prinsip yang diadopsi luas termasuk di Indonesia yakni termuat dalam pasal 46 ayat (1) huruf (a) UUPK, yang menyatakan bahwa: Gugatan atas pelanggaran pelaku usaha dapat dilakukan oleh seorang konsumen yang dirugikan atau ahli waris yang bersangkutan;

Dalam sengketa konsumen yang nilainya sangat kecil, sangat baik kalau diselesaikan melalui *small claim court*, yang mana secara sederhana *small claim court* dapat diartikan sebagai peradilan kilat, dengan hakim tunggal, prosedurnya sederhana,

⁷ Nur Rasaid M., 1995, *Hukum Acara Perdata*, Sinar Grafika, Jakarta, hal. 83.

tidak ada keharusan menggunakan pengacara dan biayanya sangat ringan.⁸

UUPK dibentuk suatu unit lembaga yang menampung gugatan-gugatan kecil dari konsumen yang disebut lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat yang mana termuat dalam bab IX yakni pasal 44 ayat 3 yang menyatakan bahwa, tugas lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat meliputi kegiatan:

1. Menyebarkan informasi dalam rangka meningkatkan kesadaran atas hak dan kewajiban dan kehati-hatian konsumen dalam mengkonsumsi barang dan /atau jasa.
2. Memberikan nasihat kepada konsumen yang memerlukannya.
3. Bekerja sama dengan instansi terkait dalam upaya mewujudkan perlindungan konsumen.
4. Membantu konsumen dalam memperjuangkan haknya, termasuk menerima keluhan atau pengaduan konsumen.
5. Melakukan pengawasan bersama pemerintah dan masyarakat terhadap pelaksanaan perlindungan konsumen.

2. Legal Standing untuk LPKSM (Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat)

UUPK juga menerima proses beracara yang dilakukan oleh lembaga tertentu yang memiliki legal standing. Hak yang dimiliki lembaga demikian dikenal dengan hak gugat LSM (NGO's standing). Rumusan legal standing dalam UUPK ditemukan pasal 46 ayat (1) huruf (c) yang menyatakan bahwa: Lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat yang memenuhi syarat, yaitu berbentuk badan hukum atau yayasan, yang dalam anggaran dasarnya menyebutkan dengan tegas, tujuan

⁸ Sudaryatno, 1999, *Hukum dan Advokasi Konsumen*, PT. Citra Aditya Bhakti, Bandung, hal. 92.

didirikannya organisasi tersebut untuk kepentingan perlindungan konsumen dan melaksanakan kegiatan sesuai dengan anggaran dasarnya.

Pasal 1 Angka (9) UUPK, menyatakan bahwa Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat adalah lembaga non-Pemerintah yang terdaftar dan diakui oleh Pemerintah yang mempunyai kegiatan menangani perlindungan konsumen. Dari definisi pasal tersebut maka lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat (LPKSM) itu diwajibkan terdaftar dan diakui oleh pemerintah. Tanpa pendaftaran dan pengakuan itu, lembaga tersebut tidak dapat menyandang hak sebagai para pihak dalam proses beracara di pengadilan, terutama berkaitan dengan pencarian legal standing LPKSM (Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat). Secara administratif ada konsekuensi logis karena pendaftaran dan pengakuan itu, dengan sendirinya dapat dicabut oleh pihak yang memberikan, dalam hal ini pemerintah, misalnya dengan alasan LPKSM (Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat) menyimpang dari fungsi dan tugas semula. Kewenangan demikian di satu sisi berguna untuk mencegah munculnya LPKSM (Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat) “gadungan” yang berpotensi merugikan konsumen, tetapi disisi lain juga membuka kesempatan munculnya perlakuan diskriminatif Pemerintah terhadap LPKSM (Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat) tertentu yang kritis.

Upaya hukum Legal standing yang dimiliki oleh LPKSM (Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat), mempunyai beberapa keunggulan, diantaranya: Konsumen yang dirugikan oleh pelaku usaha dapat langsung melakukan pengaduan pada LPKSM (Lembaga Perlindungan Konsumen

Swadaya Masyarakat) dan LPKSM (Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat) tersebutlah yang nantinya akan memperjuangkan hak-hak/ tuntutan dari konsumen tersebut dan Konsumen yang dirugikan tidak dibebani lagi oleh sulitnya proses pengajuan perkara maupun di dalam pembuatan surat kuasa.

3. Gugatan Kelompok (*Class Action*)

Gugatan kelompok atau lebih lazim disebut *class action* atau *class representative* adalah pranata hukum yang berasal dari sistem *Common Law*. Walaupun demikian, di banyak negara penganut sistem *Civil Law*, prinsip tersebut diadopsi juga, termasuk dalam UUPK Indonesia.

UUPK mengakomodasikan gugatan kelompok (*class action*) dalam Pasal 46 ayat (1) huruf (b) yang menyatakan bahwa Gugatan atas pelanggaran pelaku usaha dapat dilakukan oleh sekelompok konsumen yang mempunyai kepentingan yang sama. Dalam penjelasan atas Undang-Undang No. 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen dinyatakan bahwa, gugatan kelompok tersebut harus diajukan oleh konsumen yang benar-benar dirugikan dan dapat dibuktikan secara hukum, salah satu diantaranya adanya bukti transaksi.

Terhadap gugatan *class action*, gugatan cukup diwakili beberapa konsumen dan jika gugatan dimenangkan dan telah mempunyai kekuatan hukum tetap, konsumen lain yang tidak ikut menggugat, dapat langsung menuntut ganti rugi, berdasarkan putusan pengadilan tersebut.

Dengan mengacu kepada bunyi ketentuan pasal 46 ayat (1) UUPK, maka LSM (Lembaga Sosial Masyarakat) dapat saja melakukan gugatan, sepanjang ia dapat mengidentifikasi diri sebagai korban juga bersama dengan konsumen-konsumen lain yang diwakilkannya.

Upaya hukum *class action* memiliki beberapa keunggulan, yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen untuk menggugat pelaku usaha, yakni:

1. Upaya hukum *class action* tidak memerlukan kehadiran setiap orang (konsumen) yang dirugikan oleh pelaku usaha di dalam persidangan.
2. Jika gugatan konsumen dimenangkan dan mempunyai kekuatan hukum tetap, maka konsumen yang tidak ikut menggugat dapat langsung menuntut ganti rugi berdasarkan putusan pengadilan tersebut.
3. Untuk korban yang sangat banyak, upaya hukum *class action* berguna untuk efisiensi dan mempercepat proses serta adanya konsistensi putusan pengadilan.

III. Penutup

3.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan diatas dapat dibuatkan kesimpulan yaitu:

1. Tanggungjawab pihak produsen terhadap iklan yang menyesatkan terhadap produk yang diiklankan merugikan konsumen produsen bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut, sedangkan biro iklan tidak bertanggungjawab terhadap isi iklan yang dibuat oleh produsen.
2. Upaya hukum yang dapat dilakukan oleh pihak konsumen yang dirugikan akibat dari pemasaran suatu produk melalui Biro Iklan adalah; upaya hukum *small claim* (gugatan kecil), atau melalui upaya hukum legal standing untuk lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat (LPKSM) maupun melalui upaya hukum *class action* (gugatan kelompok).

3.2. Saran

1. Dalam memberikan perlindungan hukum kepada konsumen hendaknya produsen memenuhi ketentuan peraturan perundang – undangan dalam membuat iklan.
2. Peran serta masyarakat dan YLKI agar dapat melakukan pengawasan secara rutin terhadap iklan yang menyesatkan.

DAFTAR BACAAN

Buku-buku

I G.A. Puspawati dkk, 2005, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Fakultas Hukum Universitas Udayana, Denpasar.

Nur Rasaid M., 1995, *Hukum Acara Perdata*, Sinar Grafika, Jakarta.

Purwahid Patrik, 1994, *Dasar-Dasar Hukum Perikatan*, Mandar Maju, Bandung.

Ronny Hanitijo Soemitro, 1990, *Metodelogi Penelitian Hukum dan Jurimetri*, Cet. IV, Ghalia Indonesia.

Satrio J, 2001, *Hukum Perikatan (Perikatan yang Lahir dan Undang-Undang*. PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.

Shidarta, 2000, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, PT. Grasindo, Jakarta.

Sudaryatno, 1999, *Hukum dan Advokasi Konsumen*, PT. Citra Aditya Bhakti, Bandung.

Undang-undang

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Peraturan Pemerintah No. 57 Tahun 2001, PP No. 598 Tahun 2001 dan PP No. 49 Tahun 2001