

**TANGGUNGJAWAB PRODUSEN DAN BIRO IKLAN DALAM HAL
PRODUK YANG DI IKLANKAN MERUGIKAN KONSUMEN***

Oleh :

Ida Bagus Putu Rama Pramana**

I Wayan Novy Purwanto***

**Program Kekhususan Hukum Bisnis
Fakultas Hukum Universitas Udayana**

ABSTRAK

Banyaknya produsen yang mengiklankan produk tanpa disertai dengan label, lembaga BPOM dan lembaga terkait tidak melakukan pengawasan secara kontinyu, Produsen dan biro iklan harus jujur supaya informasinya dapat diperoleh dengan benar oleh masyarakat yang berkaitan dengan isi serta bahan yang digunakan serta manfaatnya sehingga aman untuk dikonsumsi. bagaimanakah tanggung jawab pihak produsen dan pihak biro iklan dalam hal produk yang diiklankan merugikan konsumen dipandang dari sudut hukum perdata dan bagaimanakah tanggung jawab pihak produsen dan pihak biro iklan dalam hal produk yang diiklankan merugikan konsumen dipandang dari sudut Undang-undang No. 8 tahun 1999.

Jurnal ini dikaji dengan penelitian yang menggunakan metode penelitian normatif yaitu mengkaji konsep-konsep hukum, kaidah dan norma atau aturan yang mengikat dengan peraturan yang berlaku dan sesuai dengan isu-isu hukum yang dikaji dalam penelitian ini sehingga dapat diperoleh hasil penelitian.

Tanggungjawab dalam KUH Perdata dimana dalam suatu perbuatan yang melanggar aturan hukum dan dapat memeberikan kerugian pada seseorang yang lain, maka diwajibkan untuk memberikan ganti rugi atau mengganti rugi terhadap sesuatu yang telah dilakukannya. Ganti kerugian berupa uang atau dapat berupa dengan uang pemaksa, mengembalikan suatu keadaan seperti sediakala (dapat dengan uang). Selain itu, berupa larangan untuk mengulangi perbuatan itu lagi atau dengan uang paksa. Selain itu juga dapat melalui putusan hakim yakni sifat melawan hukum dari perbuatannya tersebut. Tanggungjawab sesuai dengan UU No.8 Tahun 1999

* Penulisan jurnal ini merupakan jurnal diluar ringkasan skripsi yang ditulis oleh penulis pertama.

** Ida Bagus Putu Rama Pramana adalah Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Udayana berkedudukan sebagai penulis pertama dalam penulisan jurnal.

*** I Wayan Novy Purwanto adalah Dosen Fakultas Hukum Universitas Udayana berkedudukan sebagai penulis kedua dalam penulisan jurnal.

yaitu pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan dari pencemaran dan/atau kerugian konsumen.

Kata Kunci : Tanggung Jawab, Produsen, Konsumen, Iklan

ABSTRACT

Many producers advertise products without labels, BPOM agencies and related institutions do not carry out continuous supervision, Producers and advertising agencies must be honest so that information can be obtained correctly by the public relating to the contents and materials used and their benefits so that it is safe for consumption. how the responsibility of the producer and the advertising agency in terms of the advertised product is detrimental to the consumer from the point of view of civil law and how the responsibility of the producer and the advertising agency in the case of the product advertised is detrimental to the consumer from the perspective of Law No. 8 of 1999.

This journal is reviewed with research using normative research methods, namely studying legal concepts, rules and norms or rules that enhance the applicable regulations and in accordance with the legal issues examined in this study so that research results can be obtained.

Responsibility in the Civil Code where in an act that violates the rule of law and can give a loss to someone else, it is obliged to provide compensation or compensation for something that has been done. Compensation in the form of money or can be in the form of coercive money, returning a situation as before (can be with money). In addition, in the form of a prohibition to repeat the act again or with forced money. Besides that, it can also be done through a judge's ruling namely the unlawful nature of the act. Responsibility in accordance with Law No. 8 of 1999, namely business actors are responsible for providing compensation for damage from pollution and / or consumer losses.

Keywords: Responsibility, Producer, Consumer, Advertising

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada masa ini, banyak sekali pelanggaran-pelanggaran terhadap konsumen, dimana banyak konsumen karena tergiur atau tertarik dengan iklan yang di tontonnya ingin memiliki dan menikmati apa yang diiklankan oleh pelaku usaha. Tidak jarang produsen mengiklankan produknya melakukan pelanggaran yang berbeda

dengan yang terdapat atau yang telah di iklankan, dengan demikian akan merugikan konsumen.¹

Kurangnya pengawasan dari BPOM dalam memberikan perlindungan kepada konsumen dengan tidak melakukan pengawasan iklan yang disiarkan baik melalui media elektronik maupun melalui media masa dan banyak produsen yang mengiklankan barang-barang yang berbeda dengan diiklankan itu, sehingga para konsumen menerima dan menikmati informasi merasa di bohongi dan menyesatkan sehingga terjadilah pelanggaran hukum sehingga hak-hak konsumen diabaikan. Pelanggaran hak-hak konsumen perlu mendapatkan perhatian dari aparat penegak hukum dan lembaga terkait guna meningkatkan harkat dan martabat konsumen dan menciptakan produsen yang bertanggungjawab dan bermartabat dengan tidak membuat iklan yang menyesatkan.²

Banyaknya produsen yang mengiklankan produk tanpa disertai dengan label, bahkan lembaga terkait tidak tahu produk-produk yang beredar yang telah dinikmati oleh konsumen, lembaga BPOM dan lembaga terkait tidak melakukan pengawasan secara kontinyu, Produsen dan biro iklan harus jujur dan benar tentang isi bahan yang dipakai supaya masyarakat dapat memperoleh informasi serta manfaatnya sehingga aman untuk dikonsumsi.³

Untuk menghindari cacat tersembunyi, hal ini dimaksudkan agar para konsumen terlindungi dari peredaran barang yang rusak akibat

¹ A.A.Bintang Evitayuni Purnama Putri, Edward Thomas Lamury Hadjon, 2014, *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Melakukan Transaksi Elektronik Di Indonesia*, Jurnal Kertha Semaya Vol 02, No 03, Juni 2014, Fakultas Hukum Universitas Udayana.

² Sri Rejeki Hartono, 2000, *Kapita Selekta Hukum Ekonomi*, Mandar Maju, Bandung, h. 267.

³ Ade Maman Suhermn, 2002, *Aspek Hukum Dalam Ekonomi Global*, Ghalia Indonesia, Jakarta, h. 189.

kebohongan iklan, sehingga dengan ditaatinya ketentuan tersebut oleh produsen dan biro iklan diharapkan masyarakat selaku konsumen tidak dirugikan.⁴

Dengan dikeluarkan UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang dapat membuat system yang melindungi konsumen, sehingga adanya suatu kepastian dalam hukum dan dapat memberikan informasi yang jelas dan tidak menyesatkan produsen

1.2. Rumusan Masalah

Dari uraian sebagaimana dikemukakan dalam isu-isu hukum tersebut diatas, maka dapatlah diajukan permasalahan-permasalahan hukum yaitu :

1. Tanggung Jawab apakah Pihak Produsen dan Pihak Biro Iklan Dalam Hal Produk yang Diiklankan Merugikan Konsumen dipandang dari sudut Hukum Perdata ?
2. Bagaimanakah Tanggung Jawab Pihak Produsen dan Pihak Biro Iklan Dalam Hal Produk yang Diiklankan Merugikan Konsumen dipandang dari sudut UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen?

II. ISI MAKALAH

2.1. Metode Penelitian

Didalam penelitian untuk menyusun e-jurnal ini penulis mempergunakan jenis penelitian normatif. Pada penelitian ini yang di bahas dalam e-jurnal ini yaitu mengkaji isu hukum dengan aturan-aturan yang berkaitan. Dalam penulisan e-jurnal ini dipergunakan pendekatan secara normatif yakni dengan menggunakan aturan yang berkaitan dengan isu-isu hukum dibahas antara lain, UU No. 8 Tahun

⁴ Husni Syawali dan Neni Sru Imaniyanti, 2000, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Mandar Maju, Bandung, h. 196.

1999, dan KUHPerdata.⁵ Sumber-sumber bahan-bahan hukum yang dipakai adalah bertujuan untuk menambah bahan yang dijadikan bahasan dalam isu hukum dalam penelitian ini. Dengan dijadikan bahan hukum primer yaitu bahan hukum yang bersumber pada KUH Perdata dan UU No. 8 Tahun 1999. Sedangkan dalam sumber bahan hukum sekunder. Sumber bahan hukum digunakan bersumber pada buku-buku, tulisan jurnal hukum, majalah-majalah dan bahan internet.⁶ Pada penelitian ini, teknik pengumpulan bahan hukum menggunakan sistem kartu (*card style*) dengan mengkaji peraturan perundang-undangan kemudian dicatat dan dituangkan ke dalam karya ilmiah. Materinya berkaitan erat terhadap masalah hukum. Dengan demikian, dapat dianalisa dengan menggunakan analisa hukum tersebut. Permasalahan hukum ini dianalisis dengan memakai teknik pengolahan dan analisis bahan hukum secara deskriptif analitis. Deskriptif analitis itu dimaksud dengan “teknik pengolahan bahan hukum secara kualitatif, yaitu dengan memilih bahan hukum dengan kualitasnya untuk dapat menjawab permasalahan yang diajukan”.⁷

⁵ I Gusti Ayu Indra Dewi Dyah Pradnya Paramita dan Desak Putu Dewi Kasih, 2017, *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait Iklan Yang Menyesatkan Ditinjau Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Dan Kode Etik Periklanan Indonesia*, Jurnal Kertha Semaya Vol.05 No.05 Desember 2017, Fakultas Hukum Universitas Udayana, URL: https://simdos.unud.ac.id/uploads/file_penelitian_1_dir/3a6a2d9e1321909ba6e3083f49ced4bd.pdf

⁶ I Gusti Agung Mayadianti dan I Ketut Wirawan, 2018, *Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Periklanan Yang Merugikan Pihak Kosnumen*, Jurnal Kertha Semaya Vol. 6 No. 7, Fakultas Hukum Universitas Udayana, hlm.3, URL: <https://ojs.unud.ac.id/index.php/kerthasemaya/article/view/35545>

⁷ Ronny Hanitijo Soemitro, 1990, *Metodelogi Penelitian Hukum dan Jurimetri*, Cet. IV, Ghalia Indonesia, Jakarta, h. 47.

2.1. Hasil dan Analisa

2.1.1. Tanggung Jawab Pihak Produsen dan Pihak Biro Iklan Dalam Hal Produk yang Diiklankan Merugikan Konsumen dipandang dari sudut Hukum Perdata

Tanggungjawab pihak produsen dan pihak biro iklan terhadap produk yang diiklankan dapat menyesatkan atau merugikan konsumen, kalau di lihat dalam pasal 1320 KUHPerdata adalah bagian dari sahnya perjanjian⁸,⁸ dimana produsen dan biro iklan akan berjanji kepada konsumen, apabila produk yang diiklankan baik melalui media elektronik maupun media masa merugikan konsumen, maka pihak produsen dan pihak biro iklan dapat melakukan membayar ganti kerugian kepada konsumen.⁹

Iklan pada dasarnya memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai kegunaan dan manfaat dari produk tersebut. Bahkan iklan itu merupakan janji, sehingga menjadi daya tarik konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Apabila iklan berisi kebohongan, maka apa yang disajikan dalam iklan itu berupa janji kosong, sehingga produsen mengkhianati kepercayaan khalayak, terutama konsumen yang langsung dirugikan.

Undang-undang Perlindungan konsumen dalam pasal 17 huruf c menyebutkan produsen dan pihak biro iklan dilarang memuat informasi dalam iklan yang menyesatkan atau memberikan informasi yang keliru baik mengenai barang-barang yang diharuskan dapat memperoleh keterangan dalam iklan yang telah diiklankan. Pasal ini

⁸ Nur Rasaid M., 2000, *Hukum Acara Perdata*, Sinar Grafika, Jakarta, h. 98

⁹ I Made Surya Kartika dan A.A Sagung Wiratni Darmadi, 2016, *Tanggung Jawab Pelaku Usaha Periklanan Dalam Memeberikan Informasi Yang Lengkap Dan Benar*, Jurnal Kertha Semaya Vol. 4 No. 1, Fakultas Hukum Universitas Udayana, hlm.3, URL: <https://ojs.unud.ac.id/index.php/kerthasemaya/article/view/13381>

dengan jelas menentukan bahwa tidak boleh mengiklankan sesuatu yang menyesatkan masyarakat.

Tanggungjawab produsen dan biro iklan meliputi :

1. Tanggung jawab dari pelaku usaha yakni dengan memberikan ganti rugi terhadap kerusakan barang, pencemaran barang dan kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang yang telah dihasilkan atau yang telah diperdagangkan oleh pelaku usaha tersebut.
2. Tanggung jawab yang dibebankan pada pelaku usaha adalah menyangkut tentang segala macam produksi iklan yang yang dihasilkan dan termasuk segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut.

Produsen dan biro iklan yang produknya telah merugikan konsumen harus dikaitkan terhadap tanggung jawab serta produk yang dihasilkannya.¹⁰ Yang mana diartikan bahwa setiap produksi yang dihasilkan harus mampu memiliki kualitas yang bagus dan tidak memberikan iklan yang menyesatkan masyarakat atau dengan kata lain bahwa iklan yang diproduksi itu harus dapat bertanggung jawab terhadap kualitas dan kepada masyarakat sebagai konsumen terhadap kerusakan pada barang tersebut serta gugatannya didasarkan pada wanprestasi serta perbuatan melawan hukum yaitu :

- "1. Tidak terpenuhinya apa yang telah diperjanjikan dalam Tidak ditepatinya suatu perjanjian yang menyesatkan sehingga merugikan konsumen
2. Karena kedaluwarsa
3. Perbuatan yang lahir karena suatu perbuatan yang dapat merugikan konsumen“.

¹⁰ I Wayan Ananda Yadnya Putra, 2013, "Kewenangan Notaris dalam Membuat Akta Risalah Lelang", *Tests*, Program Pascasarjana Universitas Udayana. Denpasar.

Akibat adanya wanprestasi tidak terpenuhinya isi pasal 1320 KUH Perdata yaitu :

- “1. sepakat mereka yang mengikat dirinya;
2. kecakapan untuk membuat suatu perikatan;
3. suatu hal tertentu;
4. suatu sebab yang halal”.¹¹

Wanprestasi juga sangat tidak sesuai dengan Pasal 1338 KUH Perdata yang menyebutkan yaitu “semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya. Suatu perjanjian tidak dapat ditarik kembali selain dengan sepakat kedua belah pihak, atau karena alasan-alasan yang oleh undang-undang dinyatakan cukup untuk itu”.

Sehubungan dengan pasal tersebut, perbuatan yang termasuk melawan hukum terdapat pada Pasal 1353 KUH Perdata yakni suatu perikatan itu lahir dari adanya suatu undang-undang.¹² Maksudnya, sebagai akibat dari perbuatan seseorang maka menimbulkan perbuatan yang halal atau perbuatan yang dikatakan melanggar hukum.

Suatu “perbuatan yang dapat dikatakan melawan hukum adalah perbuatan yang dapat melahirkan perikatan antara pihak yang melakukan perbuatan melawan hukum dan pihak terhadap siapa perbuatan yang melawan hukum tersebut dilakukan. Jadi, perikatan lahir pada saat perbuatan yang melawan hukum tersebut dilakukan”.¹³

¹¹ Ahmadi Miru, 2000, “Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen di Indonesia”, Disertasi, Program Pasca Sarjana, Universitas Airlangga, Surabaya, hal. 19.

¹² Ni luh Putu Yorika Dewi dan I Ketut Suardita, 2018, Kedudukan Reklame Dalam Jual Beli Barang Secara Online, Jurnal Kertha Semaya Vol. 6 No. 8, Fakultas Hukum Universitas Udayana, hlm.7 URL: <https://ojs.unud.ac.id/index.php/kerthasemaya/article/view/37236>

¹³ Nasution, AZ. 2002, *Hukum Perlindungan Konsumen, Suatu Pengantar*, Diadit Media, hal. 256.

Sedangkan yang menyebabkan terjadinya kerugian kepada konsumen, mewajibkan orang yang karena salahnya itu menerbitkan kerugian, maka wajib mengganti kerugian tersebut. Hal tersebut tercantum dalam Pasal 1365 KUH Perdata. Dengan demikian, bagi siapaun yang melakukan kerugian, maka orang tersebut memperoleh tanggung jawab untuk mengganti kerugian yang ditimbulkan itu dengan segala akibat hukumnya.

Konsumen yang merasa dirugikan akibat produsen dan biro iklan membuat dan menayangkan iklan yang menyesatkan konsumen, maka konsumen dirugikan sebagai perbuatan yang bersifat melawan hukum. Maksudnya, adanya suatu perbuatan melawan hukum tidak hanya berarti positif (bertindak) melainkan juga berarti negative atau dengan diam saja dapat dikatakan melanggar hukum, hal mana menurut hukum ia harus melakukan suatu tindakan hukum. Selain itu, memiliki sifat melawan hukum itu artinya melakukan perbuatan ataupun tidak melakukan perbuatan yang melanggar hak seseorang atau tidak sesuai dengan sifat susila serta sikap yang hati-hati dan sebagaimana mestinya ada dalam pergaulan dalam masyarakat.

Batasan yang diberikan oleh KUH Perdata tersebut sudah sangat jelas kepada orang yang telah melanggar hak orang lain termasuk merugikan orang lain. Besarnya ganti kerugian yang diberikan oleh produsen dan biro iklan dapat dilakukan dengan :

- "1. Dapat berupa uang (dapat dengan uang pemaksa)
2. Memulihkan dalam keadaan semula (dapat dengan uang pemaksa)
3. Larangan untuk mengulangi perbuatan itu lagi (dengan uang pemaksa)

4. Dapat minta putusan hakim bahwa perbuatannya bersifat melawan hukum”.¹⁴

Besaran ganti rugi tersebut merupakan batasan dari KUH Perdata dan menjadi pedoman terdapat masyarakat.

2.1.2. Tanggung Jawab Pihak Produsen dan Pihak Biro Iklan Dalam Hal Produk yang Diiklankan Merugikan Konsumen Dipandang Dari Sudut Undang-Undang No. 8 tahun 1999

Perbuatan melawan hukum yang dilakukan oleh produsen dan biro iklan dalam UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan konsumen yang menyatakan pertanggungjawaban dari pelaku usaha tersebut, maka khusus mengatur tanggung jawab pihak produsen dan pihak biro iklan dalam hal produk yang diiklankan merugikan konsumen.

Pelaku usaha tidak mentaati aturan mengenai iklan pada Pasal 10 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Pasal 53 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan menyebutkan bahwa iklan dilarang membuat pernyataan atau keterangan bahwa pangan yang bersangkutan dapat berfungsi sebagai obat. Artinya dalam iklan sebuah produk pangan pelaku usaha dilarang untuk mencantumkan kata-kata bahwa produk pangan tersebut dapat menyehatkan dan/atau menyembuhkan penyakit.

Pelaku usaha tidak mematuhi aturan iklan yang terdapat pada Pasal 53 Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan, yaitu dengan mencantumkan pernyataan bahwa produk tersebut dapat “menyembuhkan” tanpa didukung dengan

¹⁴ *Ibid*, hal. 84.

surat keteranganyang jelas. Selanjutnya, Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan, Pasal 44 ayat (1) menyebutkan bahwa “Setiap iklan tentang pangan yang diperdagangkan wajib memuat keterangan mengenai pangan secara benar dan tidak menyesatkan, baik dalam bentuk gambar dan/atau suara, pernyataan, dan/atau bentuk apapun lainnya. Pasal 44 ayat (1) Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan. Sehingga hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur tidak dipenuhi oleh pelaku usaha produk air mineral Nonmin.

Dalam UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan konsumen menegaskan bahwa pertanggung jawaban yang berupa ganti rugi itu diberikan oleh produsen dan Biro iklan. Pihak Biro dan produsen tersebut memberikan tanggung jawab apabila terjadi kerugian yang dialami oleh konsumen. Selain itu, kerusakan terhadap barang yang dimiliki oleh konsumen. Dengan demikian, maka Pihak Biro dan produsen memiliki tanggung jawab yang dibebankan oleh undang-undang dan didasarkan pada undang-undang. Pada dasarnya, pihak Biro dan produsen tersebut merupakan pihak yang memiliki kewajiban terhadap informasi yang sebenar-benarnya atau sejujurnya melalui iklan yang disiarkan. Apabila pihak produsen dan Biro tidak mengiklankan secara benar dan jujur maka iklan tersebut dikatakan iklan sesat.

Biro sebagai pelaku usaha dalam bidang iklan ini, memiliki tanggung jawab yang dibebankan oleh undang-undang terhadap produk iklan yang dihasilkannya. Selain itu, undang-undang juga dapat dijadikan dasar bagi konsumen dalam menuntut pertanggung jawaban dari pelaku usaha. Pertanggungjawaban itu juga termasuk

segala akibat dari iklan yang telah diproduksi oleh pelaku usaha. Pihak produsen sebagai pelaku usaha dapat “memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan melalui iklan tersebut”.¹⁵

Produsen dan Biro iklan memberikan ganti kerugian, tuntutan itu diindahkan dari konsumen. Apabila produk yang di iklankan yang dapat merugikan konsumen, sedangkan tidak ada tuntutan ganti kerugian dari konsumen, maka produsen dan biro iklan tetap menjalankan apa yang di iklankannya, karena kurangnya pengawasan dari BPOM.

Guna mengatasi terjadinya produk yang diiklankan agar sesuai dengan undang-undang perlindungan konsumen maka dapat dikatakan bahwa undang-undang tersebut dapat memberikan kepastian hukum, memberikan sanksi administratif bahkan sanksi pidana bagi pihak produsen dan biro iklan yang tidak bertanggung jawab akan produknya.

Sanksi yang diberikan kepada Produsen dan Biro Iklan dilakukan oleh BPSK (Badan penyelesaian sengketa konsumen). Dalam hal ini, BPSK tersebut berwenang menerapkan sanksi berupa sanksi administrasi kepada pelaku usaha karena telah melanggar ketentuan undang-undang tersebut. Disamping produsen dan biro iklan diberikan sanksi administrative juga dapat diberikan sanksi pidana baik objek maupun subjeknya

¹⁵ Endang Sri Wahyuni, 2005, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Yogyakarta, hal. 213.

Sehubungan dengan sanksi administrasi diatas, juga dapat diterapkan sanksi pidana. Terhadap sanksi pidana yang diberikan yaitu pidana tambahan berupa :

- “1. perintah penghentian kegiatan tertentu yang menyebabkan timbulnya kerugian konsumen;
2. kewajiban penarikan barang dari peredaran; atau
3. pencabutan izin usaha.
4. perampasan barang tertentu;
5. pengumuman keputusan hakim;
6. pembayaran ganti rugi”.¹⁶

III. PENUTUP

3.1. Kesimpulan

Berdasarkan atas pembahasan diatas maka dapat diperoleh beberapa simpulan bahwa :

1. Tanggungjawab dalam KUHPerdara dimana pelaku usaha bertanggung jawab terhadap perbuatan yang merugikan konsumen. Pertanggungjawaban ini diberikan apabila terjadi kerusakan barang terhadap konsumen serta pertanggungjawaban dari iklan yang diproduksi oleh pelaku usaha sebagaimana diatur dalam Pasal 1365 KUHPerd dan UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
2. Produksi yang dihasilkan oleh pihak produsen harus memiliki kualitas yang bagus. Selain itu produsen juga wajib memberikan keterangan yang sebenar-benarnya dan sejujur-jujurnya kepada masyarakat terhadap iklan yang diproduksi. Sehingga iklan yang diproduksi tidak menyesatkan masyarakat dan pihak produsen dan Biro iklan tidak melanggar ketentuan dari undang-undang perlindungan konsumen.

¹⁶ *Ibid.*

3.2. Saran-saran

Hasil dari analisa saya ini, dapat disampaikan saran-saran sebagai berikut :

1. Sebaiknya, pihak Pemerintah dan YLKI, menurut saya sebaiknya lebih giat mengadakan penyuluhan ke daerah-daerah tentang perlindungan konsumen dan secara langsung mengadakan sosialisasi undang-undang nomor 8 tahun 1999, sehingga masyarakat di daerah sebagai konsumen yang memiliki tingkat pendidikan dan pengetahuan yang bermanfaat untuk menumbuhkan gerakan konsumerisme di Indonesia.
2. Karena banyaknya hak-hak konsumen yang dilanggar dalam iklan dan produknya, yang membawa kerugian pada konsumen dan minimnya penerapan hukum yang dilakukan oleh pihak-pihak yang terkait terhadap penerapan sanksi kepada pihak pelaku usaha, maka dalam rangka penegakan hukum dan upaya perlindungan konsumen, saya menyarankan, khususnya kepada konsumen di Denpasar yang dirugikan oleh produsen dan biro iklan sebaiknya menempuh upaya hukum *class action*. Karena upaya hukum *class action* lebih banyak keunggulannya dari pada upaya hukum yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Maman Suherman, 2002, *Aspek Hukum Dalam Ekonomi Global*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Ahmadi Miru, 2000, *“Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen di Indonesia”*, Disertasi, Program Pasca Sarjana, Universitas Airlangga, Surabaya.
- Endang Sri Wahyuni, 2005, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Yogyakarta.
- Husni Syawali dan Neni Sru Imaniyati, 2000, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Mandar Maju, Bandung.
- Nasution, AZ. 2002, *Hukum Perlindungan Konsumen, Suatu Pengantar*, Diadit Media.
- Nur Rasaid M., 2000, *Hukum Acara Perdata*, Sinar Grafika, Jakarta.
- Ronny Hanitijo Soemitro, 1990, *Metodelogi Penelitian Hukum dan Jurimetri*, Cet. IV, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Sri Redjeki Hartono, 2000, *Kapita Selekta Hukum Ekonomi*, Mandar Maju, Bandung.

Jurnal:

- A.A.Bintang Evitayuni Purnama Putri, Edward Thomas Lamury Hadjon, 2014, *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Melakukan Transaksi Elektronik Di Indonesia*, Jurnal Kertha Semaya Vol 02, No 03, Juni 2014, Fakultas Hukum Universitas Udayana.
- I Gusti Ayu Indra Dewi Dyah Pradnya Paramita dan Desak Putu Dewi Kasih, 2017, *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait Iklan Yang Menyebabkan Ditinjau Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Dan Kode Etik Periklanan Indonesia*, Jurnal Kertha Semaya Vol.05 No.05 Desember 2017, Fakultas Hukum Universitas Udayana, URL: https://simdos.unud.ac.id/uploads/file_penelitian_1_dir/3a6a2d9e1321909ba6e3083f49ced4bd.pdf
- I Gusti Agung Mayadianti dan I Ketut Wirawan, 2018, *Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Periklanan Yang Merugikan Pihak Kosnumen*, Jurnal Kertha Semaya Vol. 6 No. 7, Fakultas Hukum

Universitas Udayana, hlm.3, URL:
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/kerthasemaya/article/view/35545>

I Made Surya Kartika dan A.A Sagung Wiratni Darmadi, 2016, *Tanggung Jawab Pelaku Usaha Periklanan Dalam Memeberikan Informasi Yang Lengkap Dan Benar*, Jurnal Kertha Semaya Vol. 4 No. 1, Fakultas Hukum Universitas Udayana, hlm.3, URL:
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/kerthasemaya/article/view/13381>

I Wayan Ananda Yadnya Putra, 2013, "Kewenangan Notaris dalam Membuat Akta Risalah Lelang", *Tests*, Program Pascasarjana Universitas Udayana. Denpasar.

Ni luh Putu Yorika Dewi dan I Ketut Suardita, 2018, Kedudukan Reklame Dalam Jual Beli Barang Secara Online, Jurnal Kertha Semaya Vol. 6 No. 8, Fakultas Hukum Universitas Udayana, hlm.7 URL:
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/kerthasemaya/article/view/37236>