

**PERTANGGUNGJAWABAN HUKUM PELAKU USAHA ATAS IKLAN YANG  
MENYESATKAN DITINJAU DARI UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999  
TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN**

**Nila Trisna**

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Teuku Umar  
nilatrisna@utu.ac.id

*Abstract*

Consumer Protection Against Misleading Advertising in matters relating to advertising activities carried out by mass media players based on the rights and obligations of both parties by taking into account the provisions regarding advertising and analyzing it based on Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection. Efforts to protect consumers must first be done through law. Legal regulations must be created to protect consumers and the responsibilities of businesses or producers. The Consumer Protection Law is basically motivated by consumers and business actors who in practice are not balanced. In the case of business actors' responsibilities, it is necessary to see whether there is a loss suffered by consumers as a result of the use, use and use of products produced by certain business actors.

*Keyword : legal liability, misleading advertising, business actors*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi, komunikasi dan informasi dalam era globalisasi saat ini bergerak sangat pesat sejalan dengan laju pembangunan di segala bidang. Hal tersebut menuntut suatu kondisi yang serba cepat, efisien, dan mudah agar segala kebutuhan dapat segera terpenuhi. Globalisasi informasi dalam bidang politik, ekonomi, sosial dan budaya berkembang dengan baik karena cepatnya jaringan informasi. Pesatnya pembangunan disegala bidang mendorong meningkatnya mobilitas gerak manusia yang cepat dan dinamis sehingga meminta penyampaian informasi yang cepat dan dinamis pula. Media sebagai salah satu sarana dalam penyampaian informasi mempunyai berbagai jenis seperti media cetak (koran, majalah, tabloid dan lain-lain) dan media elektronik (televisi, radio, dan lain-lain).

Berbagai media mempunyai peranan besar dalam menyebar luaskan informasi kepada masyarakat. Salah satunya adalah Media cetak. Oleh karena itu, pelaku usaha dalam memasarkan produknya dapat menggunakan media cetak untuk pemasangan iklan. Iklan merupakan salah satu bentuk penyampaian informasi mengenai barang dan atau jasa dari pelaku usaha kepada konsumennya, maka dari itu iklan tersebut sangat penting kedudukannya bagi perusahaan sebagai alat untuk membantu memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkannya kepada konsumen. Tanpa adanya iklan berbagai produk barang dan atau jasa tidak dapat mengalir secara lancar ke para distributor atau penjual, apalagi sampai ke tangan para konsumen atau pemakainya.

Dalam memasarkan suatu produk yang akan ditawarkan oleh pelaku usaha agar memiliki nilai jual yang tinggi terkadang pelaku usaha menghalalkan segala cara. Salah satunya dengan melalui iklan yang memuat janji yang muluk-muluk mengenai kegunaan dan manfaat produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen meskipun pada kenyataannya bahwa produk tersebut kegunaan dan manfaatnya tidak sesuai dengan janji yang terdapat dalam iklan tersebut. Sehingga iklan tersebut telah membohongi konsumen atau masyarakat.

Pembangunan nasional bertujuan untuk mewujudkan suatu masyarakat adil dan makmur yang merata materiil dan spritual dalam era demokrasi ekonomi berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Kesatuan Republik Indonesia 1945. Pembangunan perekonomian nasional pada era globalisasi harus dapat mendukung tumbuhnya dunia usaha, sehingga mampu menghasilkan beraneka barang dan atau jasa yang memiliki kandungan teknologi yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat banyak dan sekaligus mendapatkan kepastian atas barang dan atau jasa yang diperoleh dari perdagangan tanpa mengakibatkan kerugian konsumen.

Berdasarkan hal tersebut diatas maka dipandang perlu jika konsumen diberikan suatu perlindungan khusus terhadap iklan-iklan yang menyesatkan. Promosi, khususnya yang dilakukan melalui iklan mempunyai fungsi yang cukup penting bagi konsumen.<sup>1</sup> Tanpa iklan mungkin konsumen tidak akan pernah mengenal suatu barang maupun jasa sehingga iklan benar-benar berfungsi sebagai sumber informasi dan pendidikan yang tentu saja dengan catatan iklan tersebut jujur, sehat dan tidak bohong. Perlunya regulasi yang tepat sehingga dapat mengatur dan sekaligus memberikan perlindungan kepada konsumen, hal ini disebabkan karena lemahnya posisi konsumen dibandingkan dengan posisi pemilik modal atau pelaku usaha, karena mengenai proses sampai hasil produksi barang atau jasa yang telah dihasilkan campur tangan konsumen sedikitpun. Sehingga kenyataannya konsumen selalu berada dalam posisi yang dirugikan.

---

<sup>1</sup> Husni Syawali dan Neni Sri Imaniyati, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Mandar Maju, Bandung, 2000, hlm. 36

Ketentuan kode etik periklanan menegaskan bahwa iklan itu harus jujur, harus dijiwai oleh rasa persaingan sehat. Dalam prakteknya iklan yang ditampilkan sering sekali menggunakan bahasa yang berlebihan dan tidak masuk akal, bahkan cenderung terkadang suatu membohongi konsumen. Iklan seharusnya dapat memberikan penjelasan kepada konsumen dalam hal apa suatu keunggulan itu dimiliki oleh suatu iklan, dan sekaligus harus dapat membuktikan sumber-sumber otentik pernyataan itu.<sup>2</sup> Jadi untuk mencegah iklan yang merugikan konsumen perlu ada pengaturan yang mengatur mengenai periklanan. Mengenai periklanan belum ada peraturan yang mengatur secara khusus, tetapi masalah iklan terdapat dalam beberapa pasal di Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut UUPK). Pasal yang mengatur tentang periklanan sebagai sarana promosi seperti Pasal 9, Pasal 10, Pasal 12, Pasal 13, Pasal 17, dan Pasal 20. Peraturan perundangan lain yang mengatur masalah periklanan ini adalah:

1. Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1982 tentang Ketentuan-Ketentuan Pokok Pers telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers.
2. Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1992 tentang Kesehatan
3. Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan
4. Peraturan Pemerintah Nomor 81 Tahun 1999 tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan.

## **2. METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode yuridis normatif, yaitu pendekatan yang dilakukan dengan cara meneliti peraturan perundang-undangan yang relevan dengan permasalahan yang diteliti atau melihat dari aspek hukum normatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan Penelitian Kepustakaan (*Library Research*), yaitu dengan mempelajari buku dan literature yang relevan dengan penulisan. Dalam penelitian ini jenis-jenis data dan bahan hukum yang digunakan, adalah:

- Bahan Hukum Primer  
Bahan Hukum Primer terdiri dari ketentuan peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan penelitian ini.
- Bahan Hukum Sekunder  
Bahan Hukum Sekunder terdiri dari buku-buku, surat kabar, majalah, jurnal, artikel.
- Bahan Hukum Tersier  
Bahan Hukum Tersier terdiri dari kamus hukum dan politik.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **3.1. Perlindungan konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan.**

Perlindungan konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan yang dimaksud dalam penulisan ini adalah mengenai posisi konsumen secara hukum, dalam hal yang berkaitan dengan kegiatan periklanan yang dilakukan oleh pelaku media massa yang didasarkan pada hak dan kewajiban

---

<sup>2</sup> Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia, Jakarta, 19 Agustus 1996. disaksikan oleh Menteri Penerangan R.I. Harmoko, Kovenssi Periklanan Nasional diselenggarakan oleh: Asosiasi Perusahaan Media Luar Ruang Indonesia (AMU), Asosiasi Pemrakarsa dan Penyantun Iklan Indonesia (ASPINDO), Gabungan Perusahaan Bioskop Seluruh Indonesia (GPSI), Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI), Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI), Serikat Penerbit Surat Kabar (SPS), dan Yayasan TVRI.

kedua belah pihak dengan memperhatikan ketentuan tentang periklanan dan menganalisisnya berdasarkan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Iklan atau *advertising* dapat diartikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media massa. Namun pengertian iklan yang dimaksud dalam penulisan ini dititikberatkan kepada iklan yang menyesatkan konsumen yaitu suatu iklan yang mengakibatkan pandangan atau pikiran konsumen keliru dan salah mengenai produk yang diiklankan sehingga pada akhirnya merugikan kepentingan konsumen itu sendiri. Dalam kode etik periklanan yang dimaksud usaha periklanan terdapat beberapa istilah-istilah sebagai berikut:

1. Pengiklan yaitu perusahaan yang memesan iklan untuk mempromosikan, memasarkan, dan atau menawarkan produk yang mereka edarkan.
2. Perusahaan iklan adalah perusahaan atau biro yang bidang usahanya merupakan mendesaian atau membuat iklan untuk para pemesannya.<sup>3</sup>

Pengertian dari iklan menyesatkan adalah suatu berita pesanan yang mendorong, membujuk khalayak ramai mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa seperti surat kabar atau majalah, namun isi berita yang disajikan belum diketahui kebenarannya yang pasti sehingga dapat merugikan konsumen.

Konsumen berasal dari kata *consumer* (Inggris-Amerika), atau *consument/konsument* (Belanda). Pengertian *consumer* atau *consument*, secara harfiah adalah (lawan dari produsen) setiap orang yang menggunakan barang. Tujuan penggunaan barang atau jasa itu nanti menentukan termasuk konsumen mana pengguna tersebut.<sup>4</sup>

Iklan merupakan sarana bagi konsumen untuk mengetahui barang dan/jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha dalam hal ini pengiklan, karena konsumen mempunyai hak, khususnya untuk hak untuk mendapat informasi dan hak untuk memilih. Bagi perusahaan iklan merupakan bagian dari kegiatan pemasaran produknya dan iklan dianggap berhasil apabila terdapat peningkatan jumlah pembeli produk yang ditawarkannya. Iklan adalah struktur informasi dan susunan komunikasi nonpersonal yang biasanya dibiayai dan bersifat persuasif, tentang produk-produk (barang, jasa, dan gagasan) oleh sponsor yang teridentifikasi, melalui berbagai macam media.<sup>5</sup>

Usaha melindungi konsumen pertama-tama harus dilakukan melalui hukum. Harus diciptakan peraturan hukum untuk melindungi konsumen serta tanggung jawab pelaku usaha atau produsen.<sup>6</sup> Berdasarkan pertimbangan tersebut di atas, maka diperlukan perangkat peraturan perundang-undangan untuk mewujudkan perlindungan kepentingan konsumen dan pelaku usaha sehingga tercipta perekonomian yang sehat. Secara yuridis, hubungan hukum dan atau masalah di antara pelaku usaha periklanan yaitu pengiklan, perusahaan iklan dan media massa terjadi melalui suatu perjanjian yang diatur dan masih tetap berlaku sebagaimana yang termuat dalam Buku III KUHPerdara. Menurut kode etik periklanan menegaskan bahwa iklan itu harus jujur, bertanggung

---

<sup>3</sup> Jenkins Frank, *Periklanan*, Erlangga, Jakarta, 2000, hlm 12.

<sup>4</sup> Az. Nasution, 1995, *Konsumen dan Hukum*, Pusaka Sinar Harapan, Jakarta. hal.25.

<sup>5</sup> Ratna Noviani, 2002, *Jalan Tengah Memahami Iklan*, Pustaka Pelajar Yogyakarta. hal.22.

<sup>6</sup> Kode Etik Periklanan

jawab dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku. Setiap iklan yang ditayangkan harus dijiwai dengan rasa persaingan yang sehat.

Sebelum lahirnya Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, untuk mengatur terjadinya pelanggaran akibat perbuatan pelaku usaha periklanan dari penayangan iklan yang menyesatkan di media cetak dan elektronik, konsumen dapat melakukan upaya berdasarkan perbuatan melawan hukum dalam Pasal 1365 KUHPerdara dan juga berdasarkan wanprestasi menurut Pasal 1243 KUHPerdara.

Undang-undang Perlindungan Konsumen pada dasarnya dilatarbelakangi oleh konsumen dan pelaku usaha yang pada praktiknya tidak seimbang. Posisi pelaku usaha yang menawarkan, menjual dan mempromosikan produknya menjadikan dirinya lebih kuat dibanding konsumen. Hal ini bisa terjadi, bisa ditunjang dari kebutuhan informasi pada saat tahap pra transaksi, sedikitnya pilihan atas produk-produk lain, keterbatasan pengetahuan, promosi produk yang membingungkan dan kemampuan pendidikan konsumen untuk mencerna kalimat-kalimat reklame dan lain-lain menyebabkan posisi konsumen terhadap pelaku usaha semakin melemah.<sup>7</sup>

Menurut AZ Nasution dalam bukunya yang berjudul “Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar”, pengertian konsumen itu terdiri dari:<sup>8</sup>

- a. Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa digunakan untuk tujuan tertentu.
- b. Konsumen antara adalah setiap orang yang mendapatkan barang/jasa untuk digunakan dengan tujuan tertentu membuat barang/jasa lain untuk diperdagangkan (tujuan komersial).
- c. Konsumen akhir adalah setiap orang alami yang mendapatkan dan menggunakan barang dan/atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya pribadi, keluarga dan atau rumah tangga dan tidak untuk diperdagangkan kembali.

Menurut UUPK memberikan pengertian mengenai konsumen dalam Bab I Ketentuan Umum Pasal 1 butir 2 yaitu: “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 untuk diperdagangkan”.<sup>9</sup>

Menurut AZ Nasution bahwa hukum perlindungan konsumen merupakan bagian khusus dari hukum konsumen, yaitu keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah yang mengatur dan melindungi konsumen dan hubungan dan masalah penyediaan dan penggunaan produk (barang dan/atau jasa) konsumen antara penyedia dan penggunaannya, dalam kehidupan bermasyarakat. Sedangkan hukum konsumen adalah keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah yang mengatur hubungan dan masalah penyediaan dan penggunaan produk (barang/atau jasa) antara penyedia dan penggunaannya, dalam kehidupan bermasyarakat.<sup>10</sup>

Menurut hasil penelitian Badan dan Pembinaan Hukum Nasional, faktor-faktor yang melemahkan konsumen, antara lain :

---

<sup>7</sup> N.H.T. Siahaan, *Hukum Konsumen : Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk*, Panta Rei, Jakarta, 2005, hlm. 36.

<sup>8</sup> Az. Nasution, 1999, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, Daya Wedya, Jakarta. hal. 13.

<sup>9</sup> Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut UUPK), Lembaran Negara Nomor 42 Tahun 1999, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3821 Tahun 1999.

<sup>10</sup> Az. Nasution, 1999, *Op Cit.*, hal. 22.

1. Masih rendahnya kesadaran konsumen akan haknya, sehingga tidak timbul kemauan untuk menuntut hak.
2. Proses peradilan yang ruwet, berliku dan memakan waktu yang berkepanjangan.
3. Posisi konsumen yang memang sudah lemah, akibat perbuatan pelaku usaha.
4. Politik pembangunan negara yang meleluaskan pelaku usaha terjadinya ketidakseimbangan.
5. Tidak konsistennya badan peradilan atas putusan-putusan yang ada
6. Sistem dan produk hukum yang masih belum menjamah dalam hal perumusan kebijakan perlindungan konsumen.<sup>11</sup>

Permasalahan akan timbul apabila pelaku usaha untuk mendapatkan keuntungan yang besar membuat iklan yang bertentangan dengan asas-asas yang terdapat dalam kode etik periklanan . untuk itu pelaku usaha periklanan harus mempertanggung jawabkan atas iklan yang dibuatnya untuk menawarkan barang dan/jasanya kepada konsumen. Hal ini dilakukan untuk melindungi konsumen dari tindakan-tindakan curang yang dilakukan pelaku usaha. Mengenai pertanggungjawaban ini telah terdapat peraturan perundang-undangan yang mengatur mengenai periklanan walaupun tidak secara khusus.

### **3.2. Penyelesaian Sengketa Dalam Undang-undang Perlindungan Konsumen**

Bentuk perlindungan hukum yang diberikan oleh Undang-undang Perlindungan Konsumen dapat dilakukan dengan cara:

1. Penyelesaian di luar pengadilan.
2. Penyelesaian melalui pengadilan

#### ***Ad. 1. Penyelesaian di luar pengadilan***

Pasal 47 mengatur mengenai penyelesaian sengketa di luar pengadilan yang diselenggarakan untuk mencapai kesepakatan mengenai bentuk dan besarnya ganti rugi dan/atau mengenai tindakan tertentu untuk menjamin tidak akan terjadi kembali atau tidak terutang kembali kerugian yang diderita oleh konsumen.

Penyelesaian di luar pengadilan ini dapat dilakukan dengan cara yaitu:

- a. Penyelesaian secara damai diantara mereka yang bersengketa.
- b. Penyelesaian melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK).

Cara penyelesaian sengketa sebagaimana dimaksud dalam Pasal 45 ayat (2) Undang-undang Perlindungan Konsumen ini, tidak menutup kemungkinan dilakukannya penyelesaian sengketa secara damai oleh para pihak yang bersangkutan. Penyelesaian sengketa secara damai yang dimaksud adalah penyelesaian yang dilakukan oleh kedua belah pihak yang bersengketa (pelaku usaha dan konsumen) tanpa melalui pengadilan atau Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), dan tidak bertentangan dengan Undang-undang Perlindungan Konsumen ini.

Cara penyelesaian secara damai ini merupakan bentuk penyelesaian yang mudah, murah dan (relatif) lebih cepat apabila dapat berjalan dengan lancar. Tetapi penyelesaian dengan cara ini membutuhkan kesabaran, saling pengertian dan menghormati hak-hak dan kewajiban para pihak yang bersengketa. Penyelesaian dengan cara damai membutuhkan kemauan dan kemampuan berunding untuk mencapai penyelesaian sengketa secara damai.

---

<sup>11</sup> N.H.T. Siahaan, *Hukum Konsumen : Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk*, Panta Rei, Jakarta, 2005, hlm. 36.

Biasanya penyelesaian dengan cara damai ini jarang tercapai karena pelaku usaha sering mengelak karena mereka merasa mempunyai kekuatan yang lebih besar dari konsumen yang dirugikan. Dasar hukum penyelesaian secara damai terdapat pula dalam KUH Perdata Buku III, Bab 18, Pasal 1851-1854 tentang perdamaian (*dading*) dan dalam Undang-undang Perlindungan Konsumen Pasal 45 ayat (2) jo, Pasal 47 seperti yang telah diuraikan di atas.

Penyelesaian sengketa melalui BPSK merupakan penyelesaian sengketa di luar pengadilan diatur dalam Undang-undang Perlindungan Konsumen Bab XI dari Pasal 49 sampai dengan Pasal 58. BPSK merupakan lembaga khusus yang dibentuk oleh pemerintah di setiap daerah tingkat II untuk penyelesaian sengketa di luar pengadilan (Pasal 49 ayat (1)).

Keanggotaan BPSK terdiri dari unsur pemerintah, konsumen, dan pelaku usaha. Setiap unsur tersebut diwakili sedikit-dikitnya 3 (tiga) orang dan sebanyak-banyaknya 5 (lima) orang. Pengangkatan dan pemberhentian anggota BPSK ditetapkan oleh Menteri Perindustrian dan Perdagangan.

Tugas dan wewenang BPSK menurut Pasal 52 UUPK adalah sebagai melaksanakan penanganan dan penyelesaian sengketa konsumen, dengan cara melalui mediasi atau arbitrase atau konsiliasi. Dalam menangani dan menyelesaikan sengketa konsumen BPSK membentuk Majelis dengan jumlah anggota harus ganjil, yaitu terdiri dari sedikitnya 3 (tiga) orang yang mewakili semua unsur dibantu seorang panitera. BPSK diwajibkan untuk menyelesaikan sengketa konsumen yang diserahkan kepadanya dalam jangka waktu 21 (dua puluh satu) hari terhitung sejak gugatan itu diterima. Menurut Pasal 54 ayat (3) bahwa putusan yang dijatuhkan oleh Majelis BPSK bersifat final dan mengikat. Keputusan BPSK itu wajib dilaksanakan oleh pelaku dalam jangka waktu 7 (tujuh) hari setelah putusan diterima.

#### ***Ad.2 Penyelesaian sengketa melalui pengadilan***

Dalam Pasal 48 Undang-undang Perlindungan Konsumen mengatakan bahwa “penyelesaian sengketa konsumen melalui pengadilan mengacu pada ketentuan tentang peradilan umum yang berlaku dengan memperhatikan ketentuan dalam Pasal 45.

Putusan yang dijatuhkan Majelis BPSK bersifat “final” diartikan tidak adanya upaya banding dan kasasi, yang ada “keberatan”.<sup>12</sup> Apabila pelaku usaha keberatan atas putusan yang dijatuhkan oleh majelis BPSK, maka ia dapat mengajukan keberatannya itu kepada Pengadilan Negeri, menurut Pasal 58 UUPK dalam jangka waktu 14 hari Pengadilan Negeri yang menerima keberatan pelaku usaha memutus perkara tersebut dalam jangka waktu 21 hari sejak diterimanya keberatan tersebut. Selanjutnya kasasi pada putusan pengadilan negeri ini diberi ruang waktu 14 hari untuk mengajukan kasasi kepada Mahkamah Agung. Keputusan Mahkamah Agung wajib dikeluarkan dalam jangka waktu 30 hari sejak permohonan kasasi.

Cara mengajukan gugatan atas pelanggaran yang dilakukan pelaku usaha menurut Pasal 46 ayat (1) UUPK dapat dilakukan oleh:<sup>13</sup>

- a. Seorang konsumen yang dirugikan atau ahli warisnya.
- b. Sekelompok konsumen yang mempunyai kepentingan yang sama.
- c. Lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat yang memenuhi syarat, yaitu berbentuk badan hukum atau yayasan, yang dalam anggaran dasarnya menyebutkan dengan tegas bahwa

---

<sup>12</sup> Shidartha, *Op.Cit.*, hal. 143.

<sup>13</sup> UUPK. Pasal 46 ayat (1)

tujuan didirikannya organisasi tersebut adalah untuk kepentingan perlindungan konsumen dan telah melaksanakan kegiatan sesuai dengan anggaran dasarnya;

d. Pemerintah dan/atau instansi terkait.

Agar UUPK ini dapat dipatuhi dan dilaksanakan dengan baik, maka terdapat sanksi-sanksi yang dapat dikenakan pelaku usaha yang melanggar ketentuan ini. Sanksi-sanksi tersebut diatur dalam Bab XIII UUPK dimulai dari Pasal 60 sampai dengan Pasal 63. Sanksi-sanksi yang dapat dikenakan terdiri dari:

- a. Sanksi administratif, diatur dalam Pasal 60. BPSK dapat menjatuhkan sanksi administratif berupa ganti rugi paling banyak Rp 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah).
- b. Sanksi pidana pokok, yaitu diatur dalam Pasal 62. Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap:
  - 1) Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 13 ayat (2), Pasal 15, Pasal 17 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf c, huruf e dan Pasal 18 dapat dikenakan sanksi pidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp 2.000.000.000,- (dua miliar rupiah).
  - 2) Ketentuan sebagaimana dimaksudkan dalam Pasal 11, Pasal 12, Pasal 13 ayat (1), Pasal 14, Pasal 16 dan Pasal 17 ayat (1) huruf d, huruf f dapat dikenakan sanksi pidana dengan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun atau pidana denda paling banyak Rp 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah).
- c. Sanksi pidana tambahan yang diatur dalam Pasal 63. Terhadap sanksi pidana sebagaimana dimaksud dalam Pasal 62, dapat dijatuhkan pidana tambahan berupa:
  - 1) Perampasan barang tertentu.
  - 2) Pengumuman keputusan hakim.
  - 3) Perintah penghentian kegiatan tertentu yang menyebabkan timbulnya kerugian konsumen.
  - 4) Kewajiban penarikan barang dari peredaran.
  - 5) Pencabutan izin usaha.

Berdasarkan Pasal 31 UUPK dalam rangka mengembangkan upaya perlindungan konsumen maka dibentuk Badan Perlindungan Konsumen Nasional. Dalam rangka untuk melindungi konsumen Badan Perlindungan Konsumen Nasional melakukan hal-hal sebagai berikut:

- A. Memberikan saran dan rekomendasi kepada pemerintah dalam rangka penyusunan kebijaksanaan di bidang perlindungan konsumen;
- B. Melakukan penelitian dan pengkajian terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku di bidang perlindungan konsumen;
- C. Melakukan penelitian terhadap barang dan/atau jasa yang menyangkut keselamatan konsumen;
- D. Mendorong berkembangnya lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat;
- E. Menyebarluaskan informasi melalui media mengenai perlindungan konsumen dan memasyarakatkan sikap keberpihakan kepada konsumen;
- F. Menerima pengaduan tentang perlindungan konsumen dari masyarakat, lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat, atau pelaku usaha;
- G. Melakukan survei yang menyangkut kebutuhan konsumen.

Dari uraian di atas dapat ditarik suatu analisis bahwa dengan adanya UUPK ini maka sedikit banyak konsumen dapat terlindungi haknya. Disebutkan dalam Bab IV UUPK merupakan salah satu upaya dari undang-undang ini untuk menjangkau perlindungan tersebut. Dengan adanya aturan ini maka jelas diketahui pelaku usaha mana yang mengiklankan produknya secara tidak benar atau



menyesatkan. Lebih lanjut dalam Pasal 20 UUPK dijelaskan tentang tanggung jawab pelaku usaha periklanan keberadaan pasal ini untuk melindungi konsumen dari pelaku usaha periklanan yang curang. Karena dalam pasal tersebut adalah usaha undang-undang ini untuk menjerat pelaku usaha periklanan tersebut.

Bentuk lainnya untuk melindungi konsumen, yaitu dengan dibentuknya Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) yang diatur pada Bab VIII Undang-undang Perlindungan Konsumen mulai dari Pasal 31 sampai dengan Pasal 43. Salah satu tugas BPKN adalah menerima pengaduan tentang perlindungan konsumen dari masyarakat lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat atau pelaku usaha.

Undang-undang Perlindungan Konsumen dalam rangka melindungi konsumen selain lembaga yang resmi dibentuk oleh pemerintah, dalam Bab IX Pasal 44 memungkinkan di bentuknya Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM). LPKSM ini mempunyai tugas salah satunya adalah membantu konsumen dalam memperjuangkan hak-haknya, termasuk menerima keluhan atau pengaduan dari konsumen seperti YLKI dan YPKB.

### **3.3. Bentuk Tanggung Jawab Bagi Pelaku Usaha Periklanan**

Dalam hal tanggung jawab pelaku usaha maka perlu dilihat ada tidaknya suatu kerugian yang telah di derita oleh konsumen sebagai akibat dari penggunaan, pemanfaatan, serta pemakaian atas produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha tertentu. Tanggung jawab pelaku usaha dalam Undang-undang Perlindungan Konsumen mengandung materi yang berstruktur sebagai berikut :

1. *Product Liability* adalah tanggung jawab perdata secara langsung dari pelaku usaha atas kerugian yang dialami akibat mengkonsumsi produk yang dihasilkannya.
2. *Profesional Liability* adalah tanggung jawab perdata yang didasarkan pada tanggung jawab perdata secara langsung atas dasar perjanjian kontrak dari pelaku usaha pemberi jasa atas kerugian yang dialami oleh konsumen akibat memanfaatkan jasa yang diberikannya.
3. *Contractual Liability* adalah tanggung jawab perdata atas dasar perjanjian dari pelaku usaha baik terhadap barang maupun jasa yang dihasilkannya atas kerugian yang dialami konsumen akibat mengkonsumsi barang yang dihasilkannya atau memanfaatkan jasa yang diberikannya.
4. *Criminal Liability* adalah tanggung jawab pidana dari pelaku usaha atas terganggunya keselamatan dan keamanan konsumen.

Pada umumnya, konsumen mengetahui iklan sebagai sumber informasi dari media massa dan tidak mengetahui tentang proses pembuatan iklan serta benar atau tidaknya isi dari iklan tersebut. karena itu sangat berat bagi konsumen untuk untuk membuktikan suatu kesalahan atau pelanggaran yang dilakukan pelaku usaha periklanan. Merupakan hal yang wajar, apabila pelaku usaha periklanan dibebani beban pembuktian suatu produk yang menimbulkan kerugian harta benda, cacat tubuh atau bahkan kematian konsumen.<sup>14</sup>

Setiap komponen pemasaran, yang terdiri dari; pengiklan, perusahaan periklanan dan media periklanan mempunyai tanggung jawab menurut peran dan bobot keterlibatan masing-masing dalam penciptaan dan penyebaran pesan-pesan iklan.

---

<sup>14</sup> Johannes Gunawan, *Tanggung Jawab Pelaku Usaha Menurut Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*, Jurnal Hukum Bisnis, 2001, hlm 47.

1. Pengiklan; bertanggung jawab atas benarnya informasi tentang produk yang diberikan kepada Perusahaan Periklanan. Termasuk ikut memberi arah; batasan dan masukan pada pesan iklan, sehingga tidak terjadi janji yang berlebihan (*overclaim*) atas kemampuan nyata produk.
2. Perusahaan Periklanan; bertanggungjawab atas ketepatan unsur *persuasi* yang dimasukkannya dalam pesan iklan, melalui pemilahan dan pemilihan informasi yang diberikan Pengiklan, maupun dalam upaya menggali dan mendayagunakan kreativitasnya.
3. Media Periklanan; bertanggungjawab atas kesepadanan antara pesan iklan yang disiarkannya dengan nilai-nilai sosial-budaya dari profil khalayak sasarannya.

Pertanggungjawaban materi iklan harus ada tanggung jawab renteng, artinya yang membuat, yang mengedarkan dan yang menadah (pengiklan, perusahaan iklan, dan media iklan) semuanya terkena tanggung jawab. Karena jika hanya yang membuat saja atau yang mengedarkan saja yang terkena tanggung jawab tersebut tidak adil. Jadi menurutnya Undang-undang Pers tidak sesuai untuk periklanan sehingga harus dicabut mengenai ketentuan yang mengatur periklanan.<sup>15</sup>

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

Dalam Undang-undang Nomor 23 Tahun 1992 tentang Kesehatan tidak disebutkan mengenai periklanan secara jelas, tetapi ada pasal yang terkait mengenai informasi atas produk kesehatan yang akan dikonsumsi oleh masyarakat. Pasal yang terkait itu adalah terdapat Pasal 41 ayat (2) yang berbunyi “penandaan dan informasi sediaan farmasi dan alat kesehatan harus memenuhi persyaratan objektifitas dan kelengkapan serta tidak menyesatkan”. Penjelasan pasal tersebut tampak bahwa informasi produk bagi konsumen dapat ditemukan dalam penandaan atau informasi lain, seperti iklan dalam segala bentuk dan/atau kreativitasnya, tetapi dengan batas-batas minimum sehingga tidak menyesatkan atau menipu (iklan melawan hukum). Tanggung jawab atas iklan sediaan farmasi dan alat kesehatan ini merupakan tanggung jawab seluruh pelaku usaha yang terlibat dalam pembuatan iklan tersebut.

Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan iklan Pangan, mengenai iklan terdapat dalam Bab III tentang Iklan Pangan Pasal 44 sampai Pasal 58. mengenai pertanggung jawaban mengenai iklan pangan ini terdapat dalam Pasal 45 ayat (2) yang mengatakan bahwa penerbit, pencetak, pemegang izin siaran radio atau televisi, agen dan atau medium yang dipergunakan untuk menyebarkan iklan, turut bertanggung jawab terhadap isi iklan yang tidak

---

<sup>15</sup> Transkrip Rapat Tim Naskah Akademis Peraturan Perundang-Undangan tentang *Periklanan*, BPHN, Jakarta, 1995. hal 15.

benar, kecuali yang bersangkutan telah lebih dulu mengambil tindakan yang diperlukan untuk meneliti kembali kebenaran isi iklan yang bersangkutan.

Jadi dalam Peraturan Pemerintah tentang Label dan Iklan Pangan selain pengiklan (produsen, distributor dan retailer) yang bertanggung jawab atas iklan pangan adalah perusahaan iklan yang membuat iklan serta media periklanan yang menayangkan iklan tersebut.

Peraturan Pemerintah Nomor 81 Tahun 1999 tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan tidak terdapat mengenai bentuk pertanggungjawaban atas iklan, tetapi pada dasarnya semua pelaku usaha yang terlibat dalam iklan rokok tersebut mempunyai tanggung jawab atas iklan rokok yang dibuat sesuai dengan bobot keterlibatannya.

Dalam ketentuan pidana Pasal 37 Peraturan Pemerintah Nomor 81 Tahun 1999 tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan jika ketentuan dalam Pasal 18 dapat dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan atau pidana denda paling banyak Rp 100.000.000,00 (seratus juta rupiah) dan barang siapa melanggar ketentuan Pasal 15, Pasal 20 dan atau Pasal 21 dipidana dengan pidana denda paling banyak Rp 10.000.000,00 (sepuluh juta rupiah)

Jadi pada umumnya tanggung jawab atas iklan yang menyesatkan merupakan tanggung jawab semua pihak yang terlibat dalam pembuatan iklan tersebut baik pengiklan, perusahaan iklan, media periklanan. Mengenai bentuk tanggung jawab dapat berupa *product liability* atau *profesional liability* atau kedua-duanya tergantung bobot dan sejauh mana pelaku usaha itu terlibat dalam pembuatan iklan tersebut.

Proses terjadinya suatu iklan, baik melalui media cetak atau elektronik, pada umumnya inisiatifnya datang dari para pengiklan (*produsen, distributor, supplier* dan *retailer*). Kemudian perusahaan iklan dan/atau media periklanan dengan persetujuan pengiklan secara kreatif menerjemahkan inisiatif tadi dalam bahasa periklanan untuk ditayangkan atau dimuat dalam media sebagai informasi produk bagi konsumen luas. Masalah tanggung jawab muncul dalam hal:<sup>16</sup>

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

Dalam butir 1 di atas, yang bertanggung jawab adalah pengiklan, karena sudah menyangkut produk yang dijanjikan pada konsumen melalui iklan. Konsumen dapat meminta pertanggungjawaban pelaku usaha didasarkan pada *product liability*.

Sebaliknya dalam butir 2, yang bertanggung jawab adalah pengiklan serta perusahaan iklan dan/atau media. Perusahaan dan media iklan ini tidak dapat begitu saja menolak bertanggung jawab dengan dalih “kami hanya membuat dan menayangkan iklan, materinya tanggung jawab pengiklan”. Ketiga pelaku usaha tersebut dapat dimintakan pertanggungjawaban secara renteng apabila iklan yang ditayangkan menyesatkan konsumen, mengingat dalam peristiwa tersebut pelakunya tidak hanya seorang atau satu pihak saja.

Pelaku usaha dalam mengiklankan produknya di media cetak atau elektronik harus mempunyai itikad yang baik dan memenuhi prestasinya secara baik. Jika kemudian konsumen membeli produk yang diiklankan oleh pelaku usaha tidak sesuai dengan isi kebenaran yang ditayangkan dalam iklan tersebut, maka pelaku usaha tidak melakukan prestasi secara benar.

---

<sup>16</sup> Yusuf Sopfie, 2003, *Perlindungan Konsumen dan Instrumen-Instrumen Hukumnya*, Bandung, Citra Aditya Bakti, hal. 156

Jadi dengan demikian dapat dikemukakan bahwa apabila konsumen yang memakai barang yang diiklankan dan tidak sesuai dengan yang ditawarkan oleh pelaku usaha dalam iklannya, maka konsumen dapat menggugat pelaku usaha tersebut berdasarkan Pasal 1365 KUH Perdata dan Bab X Pasal 45 dan Pasal 46 Undang-undang Perlindungan Konsumen.

Upaya menggugat pelaku usaha karena telah melakukan perbuatan melawan hukum tidak perlu adanya hubungan langsung antara korban dan pelaku usaha, namun konsumen sebagai korban harus mampu membuktikan bahwa pelaku usaha tersebut:<sup>17</sup>

1. Telah melakukan perbuatan melawan hukum.
2. Telah melakukan kesalahan.
3. Telah menimbulkan kerugian terhadap konsumen.
4. Terdapat hubungan kausal antara perbuatan hukum tersebut dengan kerugian yang diderita korban.

Dilihat dari kepentingan konsumen sebagai korban untuk memperoleh ganti rugi, maka konstruksi peraturan semacam ini jelas sangat memberatkan konsumen. Konsumen yang telah menjadi korban dari kesalahan pelaku usaha, tetapi ketika ia akan menggugat ganti rugi ia masih harus pula untuk membuktikan terlebih dahulu empat hal di atas. Hal ini dirasakan tidak adil bagi konsumen, karena kedudukan konsumen secara sosial ekonomi lebih lemah dibandingkan pelaku usaha. Oleh karena itu, untuk memungkinkan tanggung jawab pelaku usaha diperkenalkan ide tentang tanggung jawab pelaku usaha diperkenalkan ide tentang tanggung jawab mutlak (*strict liability*), yang diikuti dengan beban pembuktian dari konsumen kepada pelaku usaha berdasarkan perbuatan melawan hukum. Artinya, apabila konsumen akan menuntut pelaku usaha berdasarkan perbuatan melawan hukum, konsumen tidak harus membuktikan kesalahan pelaku usaha karena dengan adanya *strict liability* pelaku usaha langsung dianggap bersalah dan unsur kesalahan langsung dibebankan pada pelaku usaha yang wajib membuktikan bahwa ia tidak bersalah.

Undang-undang Perlindungan Konsumen menganut prinsip tanggung jawab langsung (*strict liability*), yaitu dengan adanya tanggung jawab produk (*product liability*) dan tanggung jawab atas jasa (*profesional liability*) yang merupakan tanggung jawab produk perdata yang didasarkan dari tanggung jawab secara langsung. Tanggung jawab pelaku usaha tersebut tersirat dalam Pasal 7 sampai Pasal 11 dan lebih tegas dinyatakan dalam Pasal 19 ayat (1) undang-undang Perlindungan Konsumen. Hal ini membuka peluang bagi konsumen agar dapat memperoleh suatu produk (barang dan/atau jasa) yang sesuai dengan yang dijanjikan dan sekaligus melahirkan tanggung jawab di pihak pelaku usaha (produsen) untuk memberikan ganti kerugian apabila produk yang diiklankan menjadi penyebab timbulnya kerugian di pihak konsumen.

Tanggung jawab tersebut timbul karena adanya kesalahan di pihak pelaku usaha (*based on fault*), karena karakter dasar *strict liability* pada dasarnya adalah perbuatan melawan hukum, maka unsur-unsur yang dibuktikan konsumen, yaitu:

1. Unsur perbuatan melawan hukum yang dilakukan oleh pelaku usaha.
2. Unsur kerugian yang dialami konsumen dan ahli waris.
3. Unsur adanya hubungan kausal antara perbuatan melawan hukum dengan unsur kerugian tersebut.

Sedangkan unsur kelalaian atau kesalahan tidak menjadi kewajiban konsumen untuk membuktikannya tetapi pelaku usahalah (produsen) yang harus membuktikan kerugian yang

---

<sup>17</sup> *Ibid.* hal. 157.

diderita konsumen dan bukan diakibatkan oleh kesalahan atau kelalaiannya. Hal ini menyebabkan konsumen tidak lagi direpotkan oleh kewajiban untuk membuktikan kesalahan atau kelalaian pelaku usaha dan kepentingan pelaku usaha tetap terlindungi apabila kerugian yang dialami oleh konsumen benar-benar bukan diakibatkan oleh kesalahan atau kelalaiannya.

Di dalam Undang-undang Perlindungan Konsumen ketentuan yang mengisyaratkan adanya tanggung jawab produk tersebut dimuat dalam Pasal 7-Pasal 11, Pasal 19 ayat (1) UUPK secara lebih jelas dan tegas merumuskan mengenai tanggung jawab produk ini dengan menyatakan bahwa “pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan”.

Hal ini menunjukkan bahwa undang-undang tersebut menganut *strict liability without false* atau pertanggung jawaban tanpa pembuktian. Artinya jika konsumen akan menuntut kepada pelaku usaha, maka pelaku usaha langsung dianggap bersalah dan unsur kesalahan tersebut langsung dibebankan kepada pelaku usaha. Prinsip tanggung jawab langsung (*strict liability*) ini merupakan dasar dari bentuk tanggung jawab produk (*product liability*) dan *profesional liability*.

Undang-undang Perlindungan Konsumen menganut juga sistem pembuktian terbalik. Hal ini berarti bahwa beban pembuktian (ada atau tidak adanya kesalahan) berada pada pelaku usaha. Pasal 22 menegaskan beban pembuktian pada pelaku usaha dalam perkara pidana pelanggaran Pasal 19 ayat (4), Pasal 20 dan Pasal 21 dengan tidak menutup kemungkinan jaksa untuk melakukan pembuktian. Selanjutnya begitu pula dalam perkara perdata ganti rugi sebagaimana diatur dalam Pasal 28 menyangkut pelanggaran Pasal 19, Pasal 22 dan Pasal 23.

Mengenai tanggung jawab pelaku usaha periklanan dalam Undang-undang Perlindungan Konsumen terdapat dalam Pasal 20 yang mengatakan bahwa “pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan tersebut”. Semua pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas kebenaran isi dari iklan mengenai produk yang dipromosikan untuk memasarkan dan menawarkannya kepada konsumen, perusahaan iklan harus bertanggung jawab atas iklan yang dibuatnya atas hasil kreatifitasnya dan media periklanan bertanggung jawab atas penayangan iklan tersebut.

Menurut Pasal 22 dan Pasal 28 bahwa tanggung jawab untuk membuktikan adanya kesalahan atas iklan yang dibuat oleh pelaku usaha periklanan dan segala akibat yang ditimbulkannya adalah tanggung jawab pelaku usaha periklanan sendiri. Jadi pelaku usaha dianggap telah bersalah kecuali ia mampu membuktikan bahwa ia tidak melakukan kesalahan. Seandainya ia gagal membuktikannya, maka ia harus bertanggung jawab mengganti rugi atas kerugian yang dialami pihak lain karena mengkonsumsi produknya.

Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik suatu analisis bahwa pada umumnya tanggung jawab atas iklan yang menyesatkan merupakan tanggung jawab semua pihak yang terlibat dalam pembuatan iklan tersebut baik pengiklan, perusahaan iklan, media periklanan. Mengenai bentuk tanggung jawab dapat berupa *product liability* atau *profesional liability* atau kedua-duanya tergantung bobot dan sejauh mana pelaku usaha itu terlibat dalam pembuatan iklan.

#### 4. SIMPULAN

Pertanggungjawaban pelaku usaha terhadap iklan yang menyesatkan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) khususnya terdapat dalam Pasal 20. Sistem pembuktiannya adalah sistem pembuktian terbalik sebagaimana diatur dalam Pasal 22 dan Pasal 28. Prinsip pertanggungjawaban yang terdapat dalam UUPK adalah *strict liability* atau

tanggung jawab secara langsung/mutlak. Tanggung jawab secara langsung tersebut tersirat dalam Pasal 7 sampai dengan pasal 11 dan lebih tegas dinyatakan dalam Pasal 19 ayat (1) UUPK. Pelaku usaha periklanan terdiri dari pengiklan, perusahaan iklan, dan media massa iklan. Semua pelaku usaha periklanan harus bertanggung jawab sesuai dengan bobot keterlibatannya dalam proses pembuatan iklan. Perlu adanya kerjasama antara konsumen, pelaku usaha, lembaga-lembaga konsumen dan pemerintah agar UUPK dapat diterapkan dengan baik sesuai dengan tujuannya serta perlunya kegiatan mensosialisasikan UUPK yang dapat dilakukan oleh siapapun baik pemerintah, pelaku usaha, lembaga-lembaga konsumen, Perguruan Tinggi, maupun instansi pemerintah dilingkungan masing-masing dengan melakukan penyuluhan kepada konsumen mengenai hak dan kewajiban yang dimilikinya dan pelaku usaha supaya mengetahui batas-batas aturan yang tidak boleh dilanggar. Peranan lembaga-lembaga konsumen harus lebih ditingkatkan dalam melayani pengaduan, keluhan dan memberikan informasi kepada konsumen. Pemerintah atau instansi yang berwenang harus bertindak secara cepat dan konsisten sesuai dengan undang-undang yang berlaku dalam menanggapi pengaduan atas permasalahan konsumen.

## 5. REFERENSI

Husni Syawali dan Neni Sri Imaniyati, 2000, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Bandung, Mandar Maju.

Jefkins Frank, 2000, *Periklanan*, Jakarta, Erlangga.

Johannes Gunawan, *Tanggung Jawab Pelaku Usaha Menurut Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999*

Nasution, Az., 1995, *Konsumen dan Hukum*, Jakarta, Pusaka Sinar Harapan.

N.H.T. Siahaan, 2005, *Hukum Konsumen : Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk*, Jakarta, Panta Rei.

Noviani, Ratna, 2002, *Jalan Tengah Memahami Iklan*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar.

Sidharta, 2000, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Jakarta, Grasindo.

Sofie, Yusuf, 2003, *Perlindungan Konsumen dan Instrumen-Instrumen Hukumnya*, Bandung, Citra Aditya Bakti.

Transkrip Rapat Tim Naskah Akademis Peraturan Perundang-Undangan tentang *Periklanan*, 1995, Jakarta, BPHN.

Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia, Jakarta, 19 Agustus 1996. disaksikan oleh Menteri Penerangan R.I. Harmoko, Kovensi Periklanan Nasional diselenggarakan oleh: Asosiasi Perusahaan Media Luar Ruang Indonesia (AMU), Asosiasi Pemrakarsa dan Penyantun Iklan Indonesia (ASPINDO), Gabungan Perusahaan Bioskop Seluruh Indonesia (GPSI), Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI), Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI), Serikat Penerbit Surat Kabar (SPS), dan Yayasan TVRI.

### Undang-Undang

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang *Perlindungan Konsumen*, Lembaran Negara Nomor 42 Tahun 1999, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3821 Tahun 1999.