



## PERLINDUNGAN HUKUM BAGI PIHAK KONSUMEN DARI TAMPILAN IKLAN SUATU PRODUK YANG MENYESATKAN DAN MENGELABUI

Oleh: Rizky Novyan Putra\*

### *Abstract*

*Advertising is the most powerful means of promotion. However, be a problem if the ad are used as a means to deceive consumers. The consumer is very weak when compared with businesses. Required the strict law enforcement when there are those businesses that conduct fraudulent activity on the part of consumers through advertising promotion of a product. This article will discuss the many issues related to dispute by the consumer.*

**Keywords:** *Consumer Law, Protection, Advertisement*

### **A. Latar Belakang**

Era globalisasi terutama terkait dengan hal perkembangan komunikasi dan informasi berjalan sangat pesat seiring dengan laju pembangunan di segala bidang. Begitu pula dalam hal dunia informasi, semakin dinamisnya perubahan serta menuntut peran manusia untuk dapat mengikuti secara cepat dan tanpa kompromi. Globalisasi informasi ternyata juga telah memasuki bidang politik, ekonomi, sosial dan budaya yang mana seiring berjalannya waktu pada prosesnya sebagian besar berkembang dengan baik karena cepatnya jaringan informasi. Namun, 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).

Siapa pun jelas telah mengetahui keberadaan iklan. Dalam dunia usaha maupun bisnis, iklan menjadi faktor penting dalam pemasaran suatu produk. 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. Hal ini jelas berkaitan dengan para pihaknya, yakni pihak pelaku usaha dan pihak konsumen yang mana sebagai obyek dari tujuan pemasaran suatu produk yang dikeluarkan oleh pelaku usaha tersebut. Dalam praktiknya, produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha memiliki nilai jual yang tinggi ketika hendak dijual ke masyarakat, namun ternyata terkadang pelaku usaha menghalalkan segala cara. Salah satunya dengan melalui iklan yang memuat janji manis 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

---

\* Rizky Novyan Putra, Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia angkatan 2013 dan merupakan Head of Competition and Consumer Law Business Law Community Fakultas Hukum UII



masyarakat. Hal ini jelas membuat sebagian besar masyarakat resah dan membuat masalah hukum didalamnya karena telah tertipu oleh janji manis buaian suatu iklan produk yang ternyata pada aslinya tidak sesuai dengan kenyataan.

Konsumen sangat rentan dalam posisinya jika dibandingkan dengan posisi pelaku usaha. Untuk itu, perlu diberikan perlindungan terhadap pihak konsumen dari iklan-iklan yang menyesatkan. Indonesia telah mengatur terkait hal tersebut. Dalam hal ini telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Lemahnya posisi konsumen dibandingkan posisi pelaku usaha dikarenakan tidak adanya campur tangan konsumen pada proses produksi barang atau jasa yang diiklankan. Iklan yang baik haruslah memuat mengenai informasi yang benar, jujur, apa adanya, atau sesuai dengan kenyataan sebab mendapatkan informasi yang benar dan jujur adalah hak konsumen yang wajib diperhatikan oleh para pihak pelaku usaha dimanapun.<sup>1</sup>

Aturan perundang-undangan dalam hukum positif Indonesia terkait periklanan masih belum diatur secara jelas. Namun, masalah iklan terdapat dalam beberapa pasal di Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut UUPK). Pasal yang mengatur tentang periklanan dalam UUPK bisa dikaitkan dengan sebagai sarana promosi suatu produk barang atau jasa seperti Pasal 9, Pasal 10, Pasal 12, Pasal 13, Pasal 17, dan Pasal 20. Pada dasarnya, kita juga dapat melihat terkait aturan-aturan yang memiliki keterkaitan erat dalam dunia periklanan, yakni:

- a) Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1982 tentang Ketentuan-Ketentuan Pokok Pers sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers;
- b) Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1992 tentang Kesehatan;
- c) Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan;
- d) Peraturan Pemerintah Nomor 81 Tahun 1999 tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan.

Meskipun ketentuan mengenai periklanan secara umum telah ada tetapi tidak diatur secara khusus, namun pada kenyataannya masih banyak terdapat pelanggaran-pelanggaran yang telah dilakukan oleh pelaku usaha yang merugikan konsumen. Tidak sekali dan dua kali masalah sengketa konsumen muncul dalam topik hukum perlindungan konsumen. Untuk itu, dalam tulisan ini akan memaparkan pembahasan terkait aspek-aspek perlindungan konsumen terhadap iklan-iklan suatu produk yang menyesatkan dan mengelabui dari sisi hukum perlindungan konsumen dengan berdasar pada UUPK dan aturan perundang-undangan yang terkait tersebut.

## **B. Pembahasan**

### **1. Iklan dan Konsumen**

Sebagaimana kita ketahui bahwa adanya suatu tampilan tayangan iklan yang banyak kita temui di media cetak maupun media elektronik merupakan salah satu sarana bagi para pelaku usaha khususnya untuk mempromosikan, memperkenalkan, serta menawarkan suatu produk barang maupun jasa kepada para konsumen.<sup>2</sup> Dengan kehadiran suatu tampilan iklan ke

<sup>1</sup> Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2006, hlm. 245.

<sup>2</sup> Bahkan dengan semakin berkembangnya teknologi dan pemikiran masyarakat, media sosial (*Facebook, Instagram, Youtube, dll.*)

hadapan para konsumen akan dengan mudah membantu para pelaku usaha untuk memperkenalkan produk usahanya, tanpa bersusah payah bagi para pihak pelaku usaha terjun lapangan. Dalam hal ini juga bermanfaat bagi pihak konsumen untuk mengenali maupun mendapatkan info terkait suatu produk barang maupun jasa yang akan dipilihnya guna memenuhi kebutuhan sehari-hari.

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 para pebisnis, 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>3</sup>

Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dalam ketentuan umum Pasal 1 angka (6) menyebutkan bahwa "*Promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang*

---

melalui sarana elektronik pun semakin marak bagi para pelaku usaha untuk mempromosikan dagangannya secara online. Dengan semakin banyak kemudahan pada era ini perlu pemahaman kita bersama ternyata membuka banyak permasalahan juga dan sudah menjadi keharusan bagi para konsumen untuk lebih berhati-hati dalam memilih produk yang akan dibeli maupun digunakan dalam kesehariannya.

<sup>3</sup> Ratna Noviani, *Jalan Tengah Memahami Iklan*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2002, hlm. 22.

*dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan*".<sup>4</sup> Sudarto, dalam pemikirannya melalui sebuah tulisan yang berjudul "*Periklanan dalam Surat Kabar Indonesia*" mengungkapkan bahwa menurutnya (definisi) iklan adalah salah satu komunikasi yang harus memenuhi ke empat hal berikut:<sup>5</sup>

- a. Komunikasi tidak langsung;
- b. Melalui media komunikasi masa;
- c. Dibayar berdasarkan tarif tertentu;
- d. Diketahui secara jelas sponsor atau pemasang iklannya.

Jika merujuk pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata "menyesatkan" berasal dari kata "sesat" artinya "salah jalan; tidak melalui jalan yang benar". Namun apabila kata "sesat" ditambah awalan "me-" dan akhiran "kan" maka ia akan berubah menjadi kata "menyesatkan" yang mengandung arti "membawa ke jalan yang salah; menyebabkan sesat (salah jalan)".<sup>6</sup> Sedangkan kata "iklan" menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia mengandung arti 1) berita pesanan (untuk mendorong, membujuk) kepada khalayak ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan; 2) pemberitahuan kepada khalayak ramai mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa seperti surat kabar atau majalah.<sup>7</sup>

Pengertian kata "menyesatkan" jelas memiliki konotasi yang negatif.

<sup>4</sup> Lihat Pasal 1 angka 6 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

<sup>5</sup> Sudarto dalam Alo Liliweri, *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*, Balai Citra Aditya Bakti, Bandung, 1996, hlm. 72.

<sup>6</sup> Depdikbud RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta, 1990, hlm. 831.

<sup>7</sup> *Ibid.*, hlm. 322.



Tentu pada praktiknya akan menimbulkan efek tindakan yang sangat berbahaya. Terutama jika dikaitkan pada kasus periklanan saat ini. Iklan yang menyesatkan merupakan suatu berita pesanan dari suatu pihak yang mendorong atau pun membujuk khalayak ramai (pihak konsumen) 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. Maka timbul pertanyaan, konsumen yang mana dirugikan akibat iklan yang menyesatkan tersebut? Kita perlu terlebih dahulu membahas sekilas mengenai apa makna dari konsumen itu sendiri.

Konsumen berasal dari kata *consumer* (Bahasa Inggris-Amerika) atau *consument/konsument* (Bahasa Belanda). Pengertian *consumer* atau *consument*, secara harfiah adalah (lawan dari produsen/pelaku usaha) setiap orang yang menggunakan barang dan/atau jasa. Tujuan penggunaan barang dan/atau jasa tersebut nantinya akan menentukan termasuk konsumen manakah pengguna tersebut.<sup>8</sup> Pakar masalah konsumen di Belanda, Hodius menyimpulkan, bahwa para ahli hukum pada umumnya sepakat mengartikan konsumen sebagai pemakai produksi terakhir dari benda dan jasa. Dia ingin membedakan antara kosumen bukan pemakai akhir (konsumen antara) dan kosumen terakhir.<sup>9</sup> Namun, Menurut AZ Nasution dalam bukunya yang

berjudul “*Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*”, pengertian konsumen itu terdiri dari:<sup>10</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.

Ketentuan-ketentuan di atas memberikan keharusan bagi para pelaku usaha untuk mengupayakan adanya perdagangan yang tertib dan iklim usaha yang sehat guna memastikan produk yang diperjual-belikan dalam masyarakat dilakukan dengan cara yang tidak melanggar aturan hukum.<sup>11</sup> Dalam UUPK itu sendiri juga telah dijelaskan terkait 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>12</sup>

Dalam penjelasan pasal tersebut dijelaskan bahwa di dalam kepastiaan ekonomi dikenal istilah konsumen akhir dan konsumen antara. Konsumen akhir

<sup>8</sup> Az. Nasution, *Konsumen dan Hukum*, Pusaka Sinar Harapan, Jakarta, 1995, hlm. 25.

<sup>9</sup> Sidharta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Grasindo, Jakarta, 2000, hlm.2.

<sup>10</sup> Az. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, Daya Wedya, Jakarta, 1999, hlm. 13.

<sup>11</sup> Ahmadi Miru & Sutarman Yolo, “*Hukum Perlindungan Konsumen*”, Cetakan ke-8, Rajawali Press, Jakarta, 2014, hlm. 92.

<sup>12</sup> Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.



adalah pengguna atau pemanfaat akhir dari suatu produk, sedang konsumen antara adalah konsumen yang menggunakan suatu produk sebagai bagian dari proses suatu produk lainnya. Pengertian konsumen dalam undang-undang ini adalah konsumen akhir. Konsumen pada kenyataannya dan praktiknya, selalu berada dalam posisi yang lemah. Konsumen merupakan objek aktivitas bisnis untuk meraup keuntungan sebesar-besarnya oleh pelaku usaha melalui kiat promosi, cara penjualan serta penerapan perjanjian standar yang merugikan konsumen. Oleh karena itu, konsumen harus dilindungi oleh hukum. Salah satu sifat sekaligus tujuan hukum itu adalah memberikan perlindungan (pengayoman) kepada masyarakat. Hukum perlindungan konsumen merupakan hukum yang mengatur dan melindungi konsumen.

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 penggunanya, dalam kehidupan bermasyarakat. Sedangkan hukum konsumen adalah keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah yang mengatur hubungan dan masalah penyediaan dan penggunaan produk (barang dan/atau jasa) antara penyedia dan penggunanya, dalam kehidupan bermasyarakat.<sup>13</sup>

Undang-Undang Perlindungan Konsumen isinya adalah mengatur perilaku pelaku usaha dengan tujuan agar konsumen terlindungi. Salah satunya melindungi konsumen atas iklan yang menyesatkan konsumen. Dilain sisi

dalam kasus ini, pelaku usaha dikaitkan dengan periklanan yang mempromosikan produk dagangannya harus mempertanggung jawabkan atas iklan yang dibuatnya untuk menawarkan barang dan/atau jasanya kepada konsumen. Hal ini dilakukan untuk melindungi konsumen dari tindakan-tindakan curang yang dilakukan pelaku usaha. Perlindungan hukum bagi konsumen atas iklan yang menyesatkan dalam Undang-undang Perlindungan Konsumen, yaitu dengan adanya pengaturan dalam Bab III Pasal 4 sampai dengan Pasal 7 mengenai hak-hak dan kewajiban konsumen dan juga hak dan kewajiban pelaku usaha. Dalam Bab IV merupakan upaya Undang-undang Perlindungan Konsumen untuk melindungi konsumen, yaitu terdapatnya aturan mengenai larangan-larangan bagi pelaku usaha yang mengiklankan produknya larangan-larangan tersebut dapat dilihat dalam Pasal 9, 10, 12, 13, dan 17. Hal ini untuk melindungi konsumen dari pelaku usaha periklanan yang curang.

Iklan yang menyesatkan atau yang tidak sesuai dengan kebenarannya merugikan konsumen, sehingga menimbulkan sengketa antara konsumen yang menuntut haknya terhadap pelaku usaha yang mengiklankan produk yang dijualnya. Mengenai penyelesaian sengketa ini diatur dalam Bab X tentang penyelesaian konsumen. Upaya-upaya penyelesaian sengketa dapat ditempuh dengan cara yang terdapat dalam Pasal 45 ayat (2) yaitu penyelesaian sengketa dapat ditempuh melalui pengadilan atau di luar pengadilan berdasarkan pilihan sukarela para pihak yang bersengketa.

<sup>13</sup> Az. Nasution, 1999, *Op Cit.*, hlm. 22



## 2. Pertanggung Jawaban Pelaku Usaha

Pelaku usaha khususnya pihak yang menjalankan dunia periklanan harus mempertanggung jawabkan atas iklan yang dibuatnya untuk menawarkan barang dan atau jasanya kepada konsumen. Hal ini dilakukan untuk melindungi konsumen dari tindakan-tindakan yang curang yang dilakukan pelaku usaha. Mengenai pertanggungjawaban ini terdapat undang-undang yang mengatur mengenai periklanan walaupun tidak secara khusus. Pengiklan harus mempertanggungjawabkan produk dan/atau jasa yang ditawarkan, sehingga tanggungjawabnya berbentuk *product liability*<sup>14</sup> dan *profesional liability*<sup>15</sup>. Perusahaan iklan yang hanya membantu membuat suatu iklan tanggung jawabnya berbentuk *profesional liability*. Begitu pula media periklanan sebagai penyedia jasa untuk menayangkan iklan pengiklan tanggung jawabnya berbentuk tanggung jawab *profesional liability*. 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.

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. 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:

- a. Telah melakukan perbuatan melawan hukum;
- b. Telah melakukan kesalahan;
- c. Telah menimbulkan kerugian terhadap konsumen;
- d. Terdapat hubungan kausal antara perbuatan hukum tersebut dengan kerugian yang diderita korban.

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

<sup>14</sup> *Product liability* disini diartikan sebagai tanggung jawab secara hukum dari produsen dan penjual untuk mengganti kerugian yang diderita oleh pembeli, pengguna ataupun pihak lain, akibat dari cacat dan kerusakan yang terjadi karena kesalahan pada saat mendapatkan barang, khususnya jika produk tersebut dalam

keadaan cacat yang berbahaya bagi konsumen dan pengguna barang dan/atau jasa.

<sup>15</sup> Dapat diartikan bahwa, seseorang yang terlibat suatu pekerjaan, perlu belajar terlebih dahulu untuk dapat mengerjakannya, atau suatu pekerjaan yang mensyaratkan pelatihan dan keahlian pada tingkat yang tinggi.



tanggung jawab dapat berupa *product liability* atau *profesional liability* atau kedua-duanya tergantung bobot dan sejauh mana pelaku usaha itu terlibat dalam pembuatan iklan.

### 3. Penyelesaian Sengketa

#### 2.1 Penyelesaian di Luar Pengadilan

Pasal 47 UUPK 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).

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. Para pihak cenderung memilih penyelesaian sengketa dengan mengadu ke pihak BPSK.

#### 2.2 Penyelesaian Melalui Pengadilan

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>16</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 memutuskan 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.

### C. Kesimpulan

Semua pihak yang melakukan suatu pelanggaran harus bertanggung jawab sesuai dengan bobot keterlibatannya. Perlu diperhatikan bahwa posisi konsumen dalam kenyataannya terbilang sangat lemah jika dibandingkan dengan posisi pihak pelaku usaha. Perlu diperhatikan seksama bahwa pertanggungjawaban pelaku usaha terhadap iklan yang menyesatkan telah ada dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) khususnya terdapat dalam Pasal 20 meskipun belum adanya aturan perundang-undangan yang mengatur secara detail terkait periklanan.

Sementara itu, 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 kepada masyarakat luas untuk menjamin terjaganya kondisi sosial masyarakat yang aman dan sejahtera dari berbagai macam gangguan dan pemerintah atau instansi yang berwenang harus

<sup>16</sup> Shidartha, *Op.Cit.*, hlm., 143.



bertindak secara cepat dan konsisten sesuai dengan undang-undang yang berlaku dalam menanggapi pengaduan atas permasalahan konsumen.

#### **D. Referensi**

##### **Buku:**

Depdikbud RI, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Balai Pustaka, Jakarta, 1990.

Janus Sidabalok, Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2006.

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

Sudarto dalam Alo Liliweri, Dasar-dasar Komunikasi Periklanan, Balai Citra Aditya Bakti, Bandung, 1996.

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

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

Az. Nasution, Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar, Daya Wedya, Jakarta, 1999.

Ahmadi Miru & Sutarman Yolo, "Hukum Perlindungan Konsumen", Cetakan ke-8, Rajawali Press, Jakarta, 2014.

##### **Peraturan Perundang-Undangan:**

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.