

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA TENTANG PERLINDUNGAN HUKUM

KONSUMEN ATAS PROMOSI PELAKU USAHA

A. Hukum Perlindungan Konsumen dan Pelaku Usaha

1. Hukum Konsumen dan Hukum Perlindungan Konsumen

Hukum perlindungan konsumen merupakan cabang hukum yang baru namun bercorak universal. Sebagian besar perangkatnya diwarnai hukum asing namun jika diteliti dari hukum positif yang sudah ada di Indonesia ternyata dasar-dasar yang menopang sudah ada sejak dulu yang termasuk dalam hukum adat. Hukum perlindungan konsumen lahir dari kesadaran masyarakat sebagai konsumen akan perlunya perlindungan terhadap diri mereka dari pelaku usaha yang menjadikan konsumen sebagai objek aktifitas bisnis untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya melalui kiat promosi, cara penjualan serta penerapan perjanjian standar yang merugikan konsumen.³¹

Menurut Az. Nasution dalam bukunya yang berjudul "Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar," membedakan antara hukum konsumen dengan hukum perlindungan konsumen. Menurut beliau, hukum konsumen adalah keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah yang

³¹ Gunawan Widjaja, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2000, hlm. 12.

mengatur hubungan dan masalah penyediaan penggunaan produk (barang dan atau jasa) antara penyedia dan penggunanya dalam kehidupan masyarakat. Sedangkan hukum perlindungan konsumen adalah keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah yang mengatur dan melindungi konsumen dalam hubungan dan masalah penyediaan dan penggunaan produk (barang dan atau jasa) konsumen antara penyedia dan penggunaannya dalam kehidupan bermasyarakat.³²

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Hukum Perlindungan konsumen merupakan bagian khusus dari hukum konsumen yang memuat asas-asas atau kaidah-kaidah yang bersifat mengatur dan juga mengandung sifat yang melindungi kepentingan konsumen.³³

Asas Perlindungan Konsumen Berdasarkan Pasal 2 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yang disertai penjelasannya perlindungan konsumen berasaskan:³⁴

- a. Asas manfaat dimaksudkan untuk mengamanatkan bahwa segala upaya dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen harus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan.

³² A.z Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, Cetakan.II, (Jakarta: Diadit Media), 2006, hlm. 37

³³ A.z Nasution, *Konsumen dan Hukum: Tinjauan Sosial, Ekonomi dan Hukum pada Perlindungan Konsumen Indonesia*, Cetakan. I, Pustaka Sinara Harapan, Jakarta, 1995, hlm.67.

³⁴ Indonesia, Undang-undang Tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 2 dan Penjelasannya

- b. Asas keadilan dimaksudkan agar partisipasi seluruh rakyat dapat diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajibannya secara adil.
- c. Asas keseimbangan dimaksudkan untuk memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah dalam arti materiil ataupun spiritual.
- d. Asas keamanan dan keselamatan konsumen dimaksudkan untuk memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan.
- e. Asas kepastian hukum dimaksudkan agar baik pelaku usaha maupun konsumen menaati hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen, serta negara menjamin kepastian hukum.

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. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk

diperdagangkan. Namun dalam penjelasan pasal 1 angka (2) Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyatakan bahwa di dalam kepustakaan ekonomi dikenal istilah konsumen antara dan konsumen akhir.³⁵ Hal yang membedakan kedua istilah tersebut adalah tujuan penggunaan barang atau jasa tersebut.³⁶

Di dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (selanjutnya disebut KUHPerdata) tidak ditemukan istilah konsumen, tapi berdasarkan pendirian Mahkamah Agung terdapat beberapa istilah yang perlu diperhatikan, karena istilah ini agak dekat dengan istilah konsumen. Istilah-istilah tersebut antara lain “pembeli” (Pasal 1460, Pasal 1513, jo 1457 KUHPerdata), “penyewa” (Pasal 1550, jo Pasal 1548 KUHPerdata), “penerima hibah” (Pasal 1744 KUHPerdata) dan sebagainya. Sedangkan di dalam Kitab Undang-undang Hukum Dagang (selanjutnya disebut KUHD) ditemukan istilah tertanggung (Pasal 246), “penumpang” (Pasal 393, Pasal 394 jo Pasal 341).³⁷

Pembeli barang dan/atau jasa, penyewa, penerima hibah, peminjam pakai, peminjam, tertanggung, atau penumpang pada satu sisi dapat merupakan konsumen (akhir) tetapi pada sisi lain dapat pula diartikan sebagai pelaku usaha. Kesemua mereka itu sekalipun pembeli misalnya, tidak semata-mata sebagai konsumen akhir (untuk non-komersial) atau untuk kepentingan diri sendiri, keluarga atau rumah tangga masing-

³⁵ *Ibid*, Pasal 1 angka 2.

³⁶ Az. Nasution, *Loc. Cit*, hlm. 25.

³⁷ *Ibid*, hlm. 9.

masing.³⁸Undang-undang Perlindungan Konsumen memberikan pengertian mengenai konsumen dalam Bab I Ketentuan Umum Pasal 1 angka 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”.³⁹

Dalam berbagai perundang-undangan manca negara, konsumen akhir yang dilindungi ada yang secara tegas dinyatakan dalam perundang-undangan, namun adapula yang tidak secara tegas dinyatakan. Beberapa di antaranya adalah:⁴⁰

- a. Undang-Undang Perlindungan Konsumen di India menentukan bahwa konsumen adalah setiap orang pembeli barang yang disepakati, menyangkut harga dan cara pembayarannya, tetapi tidak termasuk mereka yang mendapatkan barang untuk dijual kembali atau lain–lain keperluan komersial.
- b. Dalam perundang–undangan Australia, konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang tertentu dengan harga yang ditetapkan (setinggi-tingginya A.\$ 15.000,-) atau kalau harganya lebih, maka kegunaan barang tersebut umumnya adalah untuk keperluan pribadi, domestik atau rumah tangga.
- c. Undang-undang Jaminan Produk AS (ayat 1 dan ayat 3) menentukan konsumen adalah setiap pembeli produk konsumen yang tidak dijual kembali dan pada umumnya digunakan untuk

³⁸ *Ibid*, hlm. 10.

³⁹ 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.

⁴⁰ *Loc.Cit*, hlm. 72.

keperluan pribadi, keluarga atau rumah tangga.

- d. Pada hukum Inggris, dari berbagai peraturan perundang-undangan dan yurisprudensi dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen akhir adalah setiap pembeli pribadi (*private purchaser*) yang pada saat membeli barang tertentu tidak menjalankan bisnis dagang atau keuangan baik sebagian maupun seutuhnya dari barang tertentu yang dibelinya itu.

Unsur untuk membuat barang/jasa lain dan/atau diperdagangkan kembali merupakan pembeda pokok antara konsumen antara dan konsumen akhir, yang penggunaannya bagi konsumen akhir adalah untuk diri sendiri, keluarga atau rumah tangganya. Unsur inilah yang pada dasarnya merupakan pembeda kepentingan masing-masing konsumen, yaitu penggunaan suatu produk untuk keperluan atau tujuan tertentu. Konsumen antara (pengusaha/pelaku usaha), dalam menjalankan usaha atau profesinya, memerlukan kaidah-kaidah hukum untuk mencegah perbuatan-perbuatan tidak jujur dalam bisnis, dominasi pasar dengan berbagai praktek bisnis tertentu atau pada pokoknya mencegah setiap praktek bisnis yang menghambat masuknya perusahaan baru atau merugikan perusahaan lain dengan cara-cara yang tidak wajar.

Bagi konsumen akhir, mereka memerlukan produk konsumen (barang dan/atau jasa konsumen) yang aman bagi kesehatan tubuh atau keamanan jiwa, serta pada umumnya untuk kesejahteraan keluarga atau rumah tangganya. Oleh karena itu yang diperlukan adalah kaidah-

kaidah hukum yang menjamin syarat-syarat aman setiap produk konsumen bagi konsumsi manusia, dilengkapi dengan informasi yang benar, jujur, dan bertanggung jawab.⁴¹

2. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha

Pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi. Penjelasan Pasal 1 angka (3) Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyatakan bahwa yang termasuk pelaku usaha dalam pengertian di atas adalah perusahaan, korporasi, BUMN, koperasi, importer, pedagang, distributor, dll.⁴²

Hak-hak produsen dapat ditemukan antara lain pada faktor-faktor yang membebaskan produsen dari tanggung jawab atas kerugian yang diderita oleh konsumen, meskipun kerusakan timbul akibat cacat pada produk, yaitu:

1. Produk tersebut sebenarnya tidak diedarkan;
2. Cacat timbul dikemudian hari;
3. Cacat timbul setelah produk berada diluar kontrol produsen;
4. Barang yang di produksi secara individual tidak untuk keperluan produksi;

⁴¹ *Loc. Cit*, hlm. 29-31.

⁴² *Loc. Cit*, Pasal 1 angka 3.

5. Cacat timbul akibat ditaatinya ketentuan yang ditetapkan oleh penguasa.

Berdasarkan Pasal 6 Undang-Undang No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, hak pelaku usaha terdiri atas:

- a. hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- b. hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik;
- c. hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen;
- d. hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- e. hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan.

Adapun kewajiban pelaku usaha yang termuat Dalam Pasal 7 Undang-undang No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyatakan kewajiban pelaku usaha sebagai berikut:

- a. beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
- b. memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan;
- c. memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;

- d. menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
- e. memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan;
- f. memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- g. memberi kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

Kewajiban pelaku usaha beritikad baik dalam melakukan kegiatan usaha merupakan salah satu asas yang dikenal dalam hukum perjanjian, yakni dalam Pasal 1338 ayat (3) BW. bahwa perjanjian harus dilaksanakan dengan itikad baik. Dalam Undang–undang No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen tampak bahwa itikad baik lebih ditekankan pada pelaku usaha karena meliputi semua tahapan dalam melakukan kegiatan usahanya, sehingga dapat diartikan bahwa kewajiban pelaku usaha untuk beritikad baik dimulai sejak barang dirancang/diproduksi sampai pada tahap penjualan.

3. Tanggung jawab Pelaku Usaha

Adapun prinsip tanggung jawab pelaku usaha didalam Undang-undang No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, pengaturan mengenai tanggung jawab pelaku usaha terdapat pada pasal 19 sampai pasal 28, yang terdiri atas:

- a. Pasal 19, Pasal 20, Pasal 21, Pasal 24, Pasal 25, Pasal 26, dan Pasal 27 yang mengatur pertanggung jawaban pelaku usaha;
- b. Pasal 22 dan Pasal 28 yang mengatur pembuktian;
- c. Pasal 23 yang mengatur penyelesaian sengketa dalam hal pelaku usaha tidak memenuhi kewajibannya untuk memberikan ganti kerugian kepada konsumen.⁴³

Pasal 20 Undang-undang perlindungan konsumen menyatakan Pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut. Berdasarkan hal ini, dasar pertanggung jawaban pelaku usaha untuk memberikan ganti rugi tidak hanya terbatas pada barang dan/atau jasa yang cacat tetapi juga meliputi kerusakan, pencemaran, dan atau kerugian konsumen.⁴⁴

Prinsip-prinsip tanggung jawab produk yang menjadi dasar tuntutan ganti kerugian konsumen terbagi menjadi tiga yakni:

- 1) Prinsip tanggung jawab berdasarkan kelalaian/ kesalahan (*Negligence*). Berdasarkan teori ini, kelalaian produsen yang berakibat pada munculnya kerugian konsumen merupakan faktor penentu adanya hak konsumen untuk mengajukan tuntutan ganti kerugian kepada pelaku usaha. Selain itu di samping faktor kesalahan atau kelalaian produsen, tuntutan ganti kerugian berdasarkan kelalaian produsen diajukan pula

⁴³ Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, hlm. 65.

⁴⁴ *Ibid*, hlm. 126.

dengan bukti–bukti lain, yaitu:

- a) Pihak tergugat merupakan produsen yang benar-benar mempunyai kewajiban untuk melakukan tindakan yang dapat menghindari terjadinya kerugian konsumen.
- b) Produsen tidak melaksanakan kewajibannya untuk menjamin kualitas produknya sesuai dengan standar yang aman untuk dikonsumsi atau digunakan.
- c) Konsumen menderita kerugian.
- d) Kelalaian produsen merupakan faktor yang mengakibatkan adanya kerugian pada konsumen (hubungan sebab akibat antara kelalaian dan kerugian konsumen).⁴⁵

2) Prinsip tanggung jawab berdasarkan wanprestasi (*Breach of Warranty*). Merupakan suatu prinsip tanggung jawab sebagai dasar gugatan konsumen kepada pelaku usaha karena dinilai telah melakukan ingkar janji yang berkaitan dengan produk yang dijualnya.⁴⁶Tanggung jawab ini berdasarkan kontrak (*contractual liability*). Dengan demikian jika suatu produk rusak dan mengakibatkan kerugian, konsumen biasanya melihat isi dari kontrak atau perjanjian atau jaminan yang merupakan bagian dari

⁴⁵ Inosentius Samsul, *Perlindungan Konsumen Kemungkinan Penerapan Tanggung Jawab Mutlak*, Jakarta, 2004, hlm. 47.

⁴⁶ *Ibid*, hlm.34-35.

kontrak baik tertulis maupun lisan. Keuntungan bagi konsumen dalam gugatan berdasarkan teori ini adalah penerapan kewajiban yang sifatnya mutlak (*strict obligation*), yaitu suatu kewajiban yang tidak didasarkan pada upaya yang telah dilakukan penjual untuk memenuhi janjinya. Maksudnya, jika produsen telah berupaya memenuhi janjinya, tetapi konsumen tetap mengalami kerugian, maka produsen tetap dibebani tanggung jawab untuk mengganti kerugian. Namun gugatan berdasarkan wanprestasi memiliki beberapa kelemahan terhadap bentuk perlindungan konsumen yakni: pembatasan waktu gugatan, persyaratan pemberitahuan, kemungkinan adanya bantahan (*disclaimer*) dan persyaratan hubungan kontrak, baik hubungan kontrak secara horizontal maupun vertikal.⁴⁷

- 3) Prinsip tanggung jawab mutlak (*Strict Product Liability*). Prinsip ini menerapkan tanggung jawab kepada penjual produk yang cacat tanpa adanya beban bagi konsumen atau pihak yang dirugikan untuk membuktikan kesalahan. Teori perlindungan konsumen lainnya seperti *negligence* dan *breach of warranty* tetap ada atau berlaku, tetapi tentu lebih sulit bagi konsumen untuk melakukan pembuktian dibandingkan dengan *strict liability*.⁴⁸ Tujuan dari teori ini terkait kepentingan konsumen adalah untuk menghindari pembuktian unsur kesalahan produsen

⁴⁷ *Ibid*, hlm. 71-71.

⁴⁸ *Ibid*, hlm. 96.

dan memperkuat posisi konsumen. Pemikiran terkait dengan pembuktian kesalahan, konsumen yang mengajukan tuntutan ganti kerugian tidak harus dibebani tanggung jawab untuk membuktikan unsur kelalaian produsen. Dikatakan pula bahwa risiko atas hilangnya atau kerugian pada konsumen haruslah ditanggung oleh supplier, karena mereka berada pada posisi yang dapat menanggung biaya-biaya atau ongkos-ongkos dengan mendistribusikannya pada harga-harga produk, sebagai bagian dari ongkos kegiatan bisnis.

Sementara itu, dalam kaitannya dengan memperkuat posisi konsumen, pemikiran yang mendasarinya adalah bahwa salah satu pihak (produsen) dalam hubungan tersebut berada pada posisi yang lebih kuat dibandingkan dengan pihak lainnya (konsumen) untuk mengetahui dan mengawasi produk. Selanjutnya, tujuan penerapan tanggung jawab mutlak ditemukan bervariasi dalam beberapa putusan awal pembentukan prinsip tanggung jawab mutlak, yaitu: agar ada jaminan bagi biaya atau ongkos dari cedera yang diderita oleh konsumen akibat produk cacat yang dipasarkan oleh produsen ditanggung oleh produsen, bukan oleh konsumen yang berada dalam posisi tidak berdaya atau tidak mampu (*powerless*) untuk melindungi dirinya.

B. Promosi Usaha Periklanan

1. Pengertian iklan

Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang

disampaikan suatu media, baik cetak maupun elektronik yang ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.⁴⁹ Menurut Shidarta, tujuan utama iklan adalah untuk meningkatkan penjualan barang dan/atau jasa yang ditawarkan.⁵⁰ Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Iklan berarti pesan atau berita yang bertujuan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan.⁵¹ Iklan adalah cara memproduksi barang-barang, jasa, atau gagasan/ide yang dibiayai oleh sponsor yang dikenal dalam rangka untuk menarik calon pembeli sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dari perusahaan yang bersangkutan.

Iklan dapat dilukiskan sebagai komunikasi antara produsen dan pasaran, antara penjual dan calon pembeli. Dalam proses komunikasi itu iklan menyampaikan sebuah “pesan”. Dengan demikian menimbulkan kesan bahwa periklanan terutama bermaksud memberi informasi yang tujuan terpentingnya adalah memperkenalkan sebuah produk atau jasa. Meski banyak orang tidak begitu menyukai selingan iklan namun iklan dapat menarik perhatian dan cukup berpengaruh bagi perilaku konsumen sehingga berpengaruh pula terhadap keputusan pembeli. Masyarakat cenderung merasa bangga memakai produk-produk yang diiklankan

⁴⁹ Niken Tri Hapsari, *Seluk-Beluk Promosi & Bisnis : Cerdas Beriklan untuk Usaha Kecil*, Garasi, 2017, hlm. 32.

⁵⁰ Shidarta, *Pengetahuan tentang Aspek Hukum Perlindungan Konsumen dan Status Sosial Media Cetak serta Perlindungan Hak-hak Konsumen dalam Iklan*, Yogyakarta Universitas Gadjah Mada, 1994, hlm.39.

⁵¹ *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*.

dibandingkan produk yang tidak pernah di lihat dalam iklan.⁵²

2. Tujuan dan Fungsi Iklan

Tujuan iklan bergantung pada keputusan-keputusan yang diambil oleh manajemen berkaitan dengan pasar target, posisi dipasar, dan bawaan pemasaran.⁵³

Melalui iklan produsen/pelaku usaha bermaksud mengomunikasikan sesuatu tentang produknya kepada masyarakat/konsumen. Karena itu produsen/pelaku usaha menempuh berbagai cara yang dianggap dapat menyampaikan pesannya secara efektif dan efisien. Produsen/pelaku usaha juga memilih media (cetak/elektronik digital) dianggap lebih tepat untuk mengenalkan produknya. Makna dari iklan itu sendiri menurut kategorinya setelah menganalisis kalimat-kalimat yang dimuat dalam iklan itu pada pokoknya semua makna iklan itu dapat dibedakan dalam lima kategori yaitu:

- a. Informasi;
- b. Ajakan/undangan;
- c. Janji/jaminan; dan
- d. Peringatan.

Adapun Fungsi iklan sebagaimana yang termuat di dalam halaman *web* Vinspired, yang dikutip dari buku karangan Alo Liliweri (1998),

⁵² Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi*, Rajawali Pers, Jakarta, hlm. 247.

⁵³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Pustaka Jaya, 2000, hlm. 271.

adalah sebagai berikut:⁵⁴

1. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran adalah fungsi untuk menjual informasi tentang barang, jasa maupun gagasan melalui media sebagai upaya :

- a. mengidentifikasi produk dan menjelaskan perbedaannya dengan produk lain;
- b. menganjurkan penggunaan produk baru secara bertahap;
- c. menunjang penyebaran untuk meningkatkan penggunaan produk;
- d. Membangun rasa cinta dan dekat pada produk untuk mengikat konsumen dalam jangka waktu yang lama.

2. Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi adalah upaya memberi penerangan dan informasi tentang produk, memberi pesan yang berbaur pendidikan, menciptakan pesan yang bersifat menghibur dan mempengaruhi khalayak untuk dekat dan selalu membeli dan memakai produk secara tetap.

3. Fungsi Pendidikan

Melalui iklan, orang dapat belajar sesuatu dari yang dibacanya, ditonton maupun didengar. Khalayak dapat mengkonsumsi produk yang sesuai untuk merek dan merek dapat memperbaiki gaya hidup menjadi lebih baik.

⁵⁴ Vinspired, Jenis dan Fungsi Iklan, vinspirations.blogspot.com, diunduh Pada 13 Agustus 2019, Pukul 01:33 Wib.

4. Fungsi Ekonomi

Keuntungan ekonomis yang diperoleh khalayak melalui iklan adalah mereka lebih mudah mengakses produk yang dibutuhkan yang bisa menjadikan khalayak efisien dari segi biaya.

5. Fungsi Sosial

Dalam fungsi sosial, iklan membantu menggerakkan perilaku khalayak untuk lebih baik.

Dalam Pasal 10 Undang-undang Perlindungan Konsumen huruf (a) juga jelas menyatakan bahwa:

Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai :

- a. harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa;
- b. kegunaan suatu barang dan/atau jasa;
- c. kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa;
- d. tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan;
- e. bahaya penggunaan barang dan/atau jasa

3. Tanggung jawab Pelaku Usaha Periklanan

Menurut kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pertanggung jawaban itu terdiri dari dua (2) kata yaitu kata "tanggung dan jawab" jika

digabungkan mengaandung arti keadaan wajib menanggung segala sesuatunya (kalau terjadi apa-apa boleh dituntut, dipersalahkan, diperkarakan, dsb) kemudian jika kedua kata tersebut ditambahkan awalan per- dan akhiran –an menjadi kata pertanggung jawaban. Kata pertanggung jawaban mengandung arti:

- 1) Perbuatan (hal dan sebagainya)
- 2) Bertanggung jawab (sesuatu yang dipertanggung jawabkan).⁵⁵

Permasalahan akan timbul apabila pelaku usaha untuk mendapatkan keuntungan yang besar membuat iklan yang bertentangan dengan asas-asas yang terdapat dalam kode etik periklanan serta Undang-Undang lain yang terkait. Untuk itu pelaku usaha 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 oleh pelaku usaha. Mengenai pertanggung jawaban ini terdapat dalam Undang-Undang yang mengatur mengenai periklanan walaupun tidak secara khusus. 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.

- a) Pengiklan; bertanggung jawab atas benarnya informasi tentang produk yang diberikan kepada Perusahaan Periklanan.

⁵⁵ *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).*

Termasuk ikut memberi arah; batasan dan masukan pada pesan iklan, sehingga tidak terjadi janji yang berlebihan (*overclaim*) atas kemampuan nyata produk.

- b) 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.
- c) Media Periklanan; bertanggungjawab atas kesepadanan antara pesan iklan yang disiarkannya dengan nilai-nilai sosial-budaya dari profil khalayak sasarannya.

Jadi bentuk tanggung jawab tergantung pada bobotnya keterlibatannya. Pengiklan harus mempertanggung jawabkan produk dan/atau jasa yang ditawarkan, sehingga tanggungjawabnya berbentuk *product liability* dan *profesional liability*. Perusahaan iklan yang hanya membantu membuatkan 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*.

Undang-undang Nomor 21 Tahun 1981 tentang Pokok Pers menyatakan bahwa periklanan termasuk “keluarga pers”. Dalam Pasal 13 Ayat (6) menegaskan bahwa ketentuan mengenai periklanan akan diatur oleh Dewan Pers. Periklanan termasuk keluarga pers maka sistem

pertanggung jawaban menganut sistem *water fall* (sistem pertanggung jawaban air terjun) atau seperti istilah yang digunakan oleh Oemar Seno Adji sebagai pertanggung jawaban secara suksesi/berurutan. Sistem ini banyak memberi peluang pada atasan membebaskan diri dari tanggung jawab yang seharusnya mereka pikul dan membebankan tanggung jawab yang seharusnya mereka pikul dan membebankan tanggung jawab kepada bawahan.⁵⁶

Sistem pertanggung jawaban suksesif tersebut, kurang tepat bila diterapkan dalam bidang periklanan, karena dalam bidang periklanan tidak ada hubungan atasan bawahan antara pelaku usaha di bidang periklanan. Artinya semua pelaku usaha di bidang periklanan (pengiklan, perusahaan periklanan dan media masa) memiliki kedudukan yang sama dan berdiri sendiri serta tidak ada atasan dan bawahan. Dalam Undang-Undang Pers 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

⁵⁶ Oemar Seno Adji dalam Yusuf Sofie, *Perlindungan Konsumen dan Instrumen-Instrumen Hukumnya*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2003, hlm. 155.

pers bertanggungjawab atas iklan yang dipasang dalam medianya. Tanggung jawab perusahaan pers yaitu berbentuk *professional 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.

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 *professional 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:

1. Informasi produk yang disajikan iklan tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.
2. Menyangkut kreatifitas perusahaan periklanan dan atau media

periklanan ternyata bertentangan dengan asas-asas etika periklanan.

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. Undang-undang Perlindungan Konsumen menganut prinsip praduga untuk selalu bertanggung jawab di mana Prinsip ini menyatakan bahwa tergugat selalu dianggap bertanggung jawab sampai ia dapat membuktikan ia tidak bersalah (pembuktian terbalik).

Pasal 22 UU Perlindungan Konsumen menegaskan bahwa beban pembuktian (ada tidaknya kesalahan) berada pada pelaku usaha dalam perkara pidana pelanggaran Pasal 19 ayat (4), Pasal 20, dan Pasal 21 UU PK. Lebih lanjut, dasar pengenaan pertanggungjawaban kepada pelaku usaha adalah tanggung jawab produk (*product liability*) dan tanggung jawab atas jasa (*profesional liability*) yang merupakan tanggung jawab produk perdata. 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.

C. Penyelesaian Sengketa Konsumen

1. Penyelesaian Sengketa Di Peradilan Umum

Aktivitas ekonomi dirasakan hidup bila tercipta suasana yang mendukung kelancaran arus produksi barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Globalisasi ekonomi ditandai dengan perdagangan bebas belum banyak memberikan perbaikan ekonomi Indonesia. Anggapan bahwa mengenai perdagangan bebas menguntungkan konsumen dalam bentuk mutu dan harga barang, barangkali masih merupakan mitos yang diciptakan untuk mempertahankan dominasi perusahaan/produsen atas konsumen.

Sengketa konsumen disini dibatasi pada sengketa perdata. Masuknya suatu sengketa/perkara ke depan pengadilan bukanlah karena kegiatan sang hakim, melainkan karena inisiatif dari pihak yang bersengketa dalam hal ini penggugat yaitu konsumen. Pengadilan yang memberikan pemecahan atas hukum perdata yang tidak dapat bekerja diantara para pihak secara sukarela. Dalam hubungan ini Satjipto Rahardjo

mengatakan:⁵⁷

Pembicaraan mengenai bekerjanya Hukum dalam hubungan dengan proses peradilan secara konvensional melibatkan pembicaraan tentang kekuasaan kehakiman, prosedur berperkara dan sebagainya.

Sengketa konsumen adalah sengketa antara konsumen dengan pelaku usaha (publik atau privat) tentang produk konsumen, barang dan/atau jasa konsumen tertentu.⁵⁸ Pengaturan mengenai penyelesaian sengketa konsumen dalam Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen terletak pada Pasal 45 sampai dengan Pasal 48. Pasal 45 ayat (1) dan ayat (2) Undang-undang No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyatakan bahwa:⁵⁹

1. Setiap konsumen yang dirugikan dapat menggugat pelaku usaha melalui lembaga yang bertugas menyelesaikan sengketa antara konsumen dan pelaku usaha atau melalui peradilan yang berada di lingkungan peradilan umum.
2. Penyelesaian sengketa konsumen dapat ditempuh melalui pengadilan atau di luar pengadilan berdasarkan pilihan sukarela para pihak yang bersengketa.

Melalui ketentuan Pasal 45 untuk menyelesaikan sengketa konsumen dapat dilakukan diluar pengadilan berdasarkan pilihan sukarela para pihak yang bersengketa atau melalui pengadilan. Berdasarkan Pasal 46, gugatan terhadap pelaku usaha dapat dilakukan

⁵⁷ Satjipto Rahardjo, *Hukum dan Masyarakat*, Angkasa, Bandung, 1986, hlm. 70.

⁵⁸ Az. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, hlm. 229.

⁵⁹ *Undang-undang Perlindungan Konsumen*, Ps. 45 ayat (1) dan (2).

oleh:

- a. seorang konsumen yang dirugikan atau ahli waris yang bersangkutan;
- b. kelompok 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 tujuan didirikannya organisasi tersebut adalah untuk kepentingan perlindungan konsumen dan telah melaksanakan kegiatan sesuai dengan anggaran dasarnya;
- d. pemerintah dan/atau instansi terkait apabila barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau dimanfaatkan mengakibatkan kerugian materi yang besar dan/atau korban yang tidak sedikit.

Pada klasifikasi yang pertama, yaitu seorang konsumen (atau ahli warisnya) tentu saja tidak ada yang istimewa dilihat dari ketentuan beracara. Hal yang menarik adalah pada klasifikasi kedua dan seterusnya. Pada klasifikasi kedua, gugatan dapat dilakukan oleh sekelompok konsumen yang mempunyai kepentingan yang sama. Ketentuan ini harus dibedakan dengan gugatan dengan mewakili kepada orang lain seperti diatur dalam Pasal 123 ayat (1) HIR. Penjelasan Pasal 46 menyebutkan gugatan kelompok ini dengan istilah *class action*. Kemudian klasifikasi ketiga adalah lembaga swadaya masyarakat. Di sini dipakai istilah "lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat". Klasifikasi ini berkaitan dengan *legal standing*.

LSM yang bergerak dilapangan perlindungan konsumen ini boleh jadi terus bertambah banyak. Klasifikasi penggugat dalam sengketa konsumen yang keempat atau terakhir adalah Pemerintah dan/atau instansi terkait. Mereka baru akan menggugat pelaku usaha jika ada kerugian materi yang besar dan/atau korban yang tidak sedikit. Namun tidak disebutkan apakah gugatan demikian masih diperlukan jika ada gugatan dari para konsumen atau dapat dilakukan bersamaan waktunya dengan gugatan dari pihak konsumen yang termasuk klasifikasi-klasifikasi satu sampai tiga. Hal-hal ini tetap dibiarkan tanpa penjelasan karena ketentuan Pasal 46 ayat (3).

Subekti berpendapat bahwa tanpa bantuan hukum dari kuasa hukum, gugatan sering kali dinyatakan tidak dapat diterima karena kesalahan format. Para kuasa hukum yang bekerja di organisasi konsumen yang bertindak sebagai kuasa hukum konsumen, hendaknya telah memenuhi kualifikasi yang disyaratkan peraturan perundang-undangan yang berlaku baik sebagai advokat atau pengacara.⁶⁰

Dalam sengketa konsumen di sini tergugat adalah PT. First Media Internet maka pengcauan gugatan hendaknya diajukan di Pengadilan Negeri didaerah hukum domisili tersebut. Adapun syarat-syarat gugatan tidak ditentukan secara limitatif dalam ketentuan hukum acara perdata (HIR/RBg). Dalam praktik berkembang setidaknya surat

⁶⁰ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Sinar Grafika, Jakarta, 2017, hlm. 178.

gugatan harus memenuhi beberapa persyaratan diantaranya.⁶¹

- a. Syarat Formal, meliputi:
 1. Tempat dan tanggal pembuatan surat;
 2. Pembubuhan materi;
 3. Tanda tangan penggugat sendiri atau kuasa hukumnya.
- b. Syarat substansinya/material, meliputi:
 1. Identitas penggugat/para penggugat;
 2. Posita/*fundamentum petendi* (dalil-dalil konkret/alasan-alasan dimana disini menunjukkan perikatan berdasarkan perjanjian atau perbuatan melawan hukum gunanya untuk mengajukan tuntutan (tuntutan terhadap PT. First Media Internet);
 3. Petitum (hal-hal yang dimohonkan penggugat/para penggugat untuk di putuskan oleh hakim/pengadilan).

Dalam praktiknya uraian dalam posita menyangkut fakta-fakta hukum (uraian mengenai hal-hal yang menimbulkan sengketa yaitu tanggung jawab promosi pelaku usaha PT. First Media Internet yang telah merugiakan konsumen), serta uraian mengenai kerugian penggugat. Kualifikasi perbuatan tergugat (wanprestasi, perbuatan melawan hukum dan perbuatan melawan hukum penguasa). Serta perlu adanya sita jaminan jika gugatan si penggugat dimenangkan di sidang pengadilan.

⁶¹ *Ibid*, hlm. 179.

2. Penyelesaian sengketa diluar peradilan

Penyelesaian sengketa konsumen diluar pengadilan diselenggarakan untuk mencapai kesepakatan mengenai bentuk dan besarnya ganti rugi dan/atau mengenai tindakan tertentu untuk menjamin tidak akan terjadi kembali atau tidak akan terulang kembali kerugian yang diderita oleh konsumen.⁶² Dalam hal ini, konsumen dapat memilih untuk menggunakan lembaga yang khusus dibentuk Undang-undang yaitu Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), yang merupakan pengadilan khusus konsumen (*small Claim Court*) yang sangat diharapkan dapat menjawab tuntutan masyarakat agar proses berperkara berjalan cepat dan biaya yang murah.⁶³ Tugas dan wewenang BPSK meliputi:

- a. melaksanakan penanganan dan penyelesaian sengketa konsumen, dengan cara melalui mediasi atau arbitrase atau konsiliasi;
- b. memberikan konsultasi perlindungan konsumen;
- c. melakukan pengawasan terhadap pencantuman klausula baku;
- d. melaporkan kepada penyidik umum apabila terjadi pelanggaran ketentuan dalam Undang-undang ini;
- e. menerima pengaduan baik tertulis maupun tidak tertulis, dari konsumen tentang terjadinya pelanggaran terhadap perlindungan konsumen;
- f. melakukan penelitian dan pemeriksaan sengketa perlindungan konsumen;
- g. memanggil pelaku usaha yang diduga telah melakukan

⁶² *Ibid*, hlm. 183.

⁶³ *Ibid*, hlm. 185.

pelanggaran terhadap perlindungan konsumen;

- h. memanggil dan menghadirkan saksi, saksi ahli dan/atau setiap orang yang dianggap mengetahui pelanggaran terhadap Undang-undang ini;
- i. meminta bantuan penyidik untuk menghadirkan pelaku usaha, saksi, saksi ahli, atau setiap orang sebagaimana dimaksud pada huruf g dan huruf h, yang tidak bersedia memenuhi panggilan badan penyelesaian sengketa konsumen;
- j. mendapatkan, meneliti dan/atau menilai surat, dokumen, atau alat bukti lain guna penyelidikan dan/atau pemeriksaan;
- k. memutuskan dan menetapkan ada atau tidak adanya kerugian di pihak konsumen;
- l. memberitahukan putusan kepada pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap perlindungan konsumen;
- m. menjatuhkan sanksi administratif kepada pelaku usaha yang melanggar ketentuan Undang-undang ini.

Pengaturan lebih lanjut terhadap pelaksanaan tugas dan wewenang BPSK diatur dalam Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan tentang Pelaksanaan Tugas dan Wewenang Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen, atau yang selanjutnya disebut Kepmen Perindustrian dan Perdagangan No. 350/MPP/Kep/12/2001. Dijelaskan bahwa setiap konsumen yang dirugikan dapat mengajukan permohonan penyelesaian sengketa konsumen kepada BPSK baik secara tertulis maupun lisan melalui Sekretariat BPSK. Permohonan penyelesaian sengketa konsumen tersebut dapat pula diajukan oleh ahli waris atau

kuasanya.⁶⁴ Hal ini dilakukan apabila konsumen tersebut:

1. meninggal dunia;
2. sakit atau telah berusia lanjut sehingga tidak dapat mengajukan pengaduan sendiri baik secara tertulis maupun lisan, sebagaimana dibuktikan dengan surat keterangan dokter dan bukti Kartu Tanda Penduduk (KTP);
3. belum dewasa sesuai dengan ketentuan Undang-undang yang berlaku atau
4. orang asing (Warga Negara Asing) permohonan sengketa konsumen secara tertulis harus memuat secara benar dan lengkap mengenai:
 - a. nama dan alamat lengkap konsumen, ahli waris atau kuasanya disertai bukti diri;
 - b. nama dan alamat lengkap pelaku usaha;
 - c. barang atau jasa yang diadukan;
 - d. bukti perolehan (bon, faktur, wkitansi dan dokumen bukti lain);
 - e. keterangan tempat, waktu dan tanggal diperoleh barang atau jasa tersebut;
 - f. saksi yang mengetahui barang atau jasa tersebut diperoleh;
 - g. foto-foto bareng dan kegiatan pelaksanaan jasa, bila ada.

Ada 3 cara persidangan yang dapat ditempuh oleh konsumen yaitu:

1. persidangan dengan cara konsiliasi;
2. persidangan dengan cara mediasi;

⁶⁴Departemen Perindustrian dan Perdagangan, *Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan tentang Pelaksanaan Tugas dan Wewenang Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen*, Kepmen Perindustrian dan Perdagangan No. 350/MPP/Kep/12/2001, Ps. 15 ayat (1) dan (2).

3. persidangan dengan cara arbitrase.

Majelis wajib menyelesaikan sengketa konsumen selambat-lambatnya dalam waktu 21 (dua puluh satu) hari kerja terhitung sejak gugatan diterima oleh BPSK.⁶⁵ Putusan BPSK dapat berupa: perdamaian atau gugatan di tolak atau dapat dikabulkan. Putusan yang dijatuhkan BPSK bersifat final (bahwa dalam badan penyelesaian sengketa konsumen tidak ada upaya banding dan kasasi) yang mengikat. Konsumen dan pelaku usaha yang menolak keputusan BPSK, dapat mengajukan keberatan kepada Pengadilan Negeri selambat-lambatnya dalam waktu empat belas hari (14) terhitung sejak keputusan BPSK diberitahukan.⁶⁶

3. Prinsip-prinsip untuk Mencapai Efektivitas Pelaksanaan Undang-undang Perlindungan Konsumen(UUPK)

Demi terwujudnya pelaksanaan UUPK yang bernuansa keadilan dan kepastian hukum bagi konsumen, maka pengaturan UUPK harus mencakup:

- a. Prinsip *strict liability* dalam arti pelaku usaha bertanggung jawab langsung terhadap korban produknya;
- b. *Small claim court* yaitu sistem peradilan yang cepat murah, dan sederhana;
- c. perkara yang membutuhkan biaya perkara yang besar dan memakan waktu;

⁶⁵ *Undang-Undang Perlindungan Konsumen*, Ps. 55.

⁶⁶Departemen Perindustrian dan Perdagangan, *Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan*, Ps. 41 ayat (3).

d. Reformasi sistem pembuktian terbalik.⁶⁷

Di samping itu, ada tiga (3) jenis sanksi yang dapat dikenakan kepada pelaku usaha/penjual yakni:

1. Sanksi administrasi diatur dalam pasal 60 UUPK.
2. Sanksi pidana pokok diatur dalam pasal 61 UUPK.
3. Sanksi pidana sebagaimana dimaksud dalam pasal 62 UUPK.⁶⁸

⁶⁷ Marianus Gaaharpung, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Korban Atas Tindakan Pelaku Usaha*, Jurnal Yustika, Jakarta, 2001, hlm. 44-45.

⁶⁸ *Undang-undang Perlindungan Konsumen*, Ps. 62.