

PENERAPAN PRINSIP TANGGUNG JAWAB MUTLAK (STRICT LIABILITY) TERHADAP KERUGIAN AKIBAT IKLAN MENYESATKAN

Gunawan Widjaja

Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, Indonesia

widjaja_gunawan@yahoo.com

Renaldi Immanuel Panggabean

Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, Indonesia

ABSTRACT

One of the company's responsibilities is to provide accurate, transparent and honest information about its products. However, in reality, there are many misleading advertisements that can have many detrimental effects on consumers. One strategy that is considered useful to provide consumers with protection from business actors is the principle of responsibility without fault (absolute responsibility). The problems in this research are: 1) How is the application of the principle of strict liability for losses due to misleading advertising 2) How is the form of legal settlement in the event of losses due to misleading advertising. The method used in the research is normative legal research. Data processing is done with a qualitative juridical approach. The results of the research show: 1) If it is related to the principle of strict liability, the business actor must be directly responsible for the company's actions that cause harm to consumers 2) Legal settlement in the event of losses due to misleading advertising can be done in 2 ways, namely Non-litigation and Litigation.

Keywords: Advertisement, Consumer, Legal Protection, Absolute Liability.

ABSTRAK

Salah satu tanggung jawab perusahaan adalah memberikan informasi yang akurat, transparan, dan jujur tentang produk yang dimiliki. Namun kenyataannya banyak iklan menyesatkan yang dapat menimbulkan banyak dampak merugikan bagi konsumen. Salah satu strategi yang dianggap bermanfaat untuk memberikan konsumen perlindungan dari pelaku usaha adalah prinsip tanggungjawab tanpa kesalahan (tanggung jawab mutlak). Permasalahan dalam penelitian ini adalah : 1) Bagaimana penerapan prinsip pertanggungjawaban mutlak (strict liability) terhadap kerugian akibat iklan menyesatkan 2) Bagaimana bentuk penyelesaian hukum apabila terjadi kerugian akibat iklan menyesatkan. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian hukum normatif. Pengolahan data dilakukan dengan pendekatan yuridis kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan: 1) Apabila dikaitkan dengan prinsip tanggung jawab mutlak (strict liability) maka pelaku usaha harus bertanggung jawab langsung atas perbuatan perusahaan yang menimbulkan kerugian terhadap konsumen 2) Penyelesaian hukum apabila terjadi kerugian akibat iklan menyesatkan dapat dilakukan dengan 2 cara yakni Non-litigasi dan Litigasi.

Kata Kunci : Iklan, Konsumen, Perlindungan Hukum, Tanggung Jawab Mutlak.

PENDAHULUAN

Di zaman modern ini, sangat penting bagi perekonomian dan pertumbuhan nasional untuk terus maju, terutama di bidang teknologi. Pengenalan teknologi ini telah menjadikan transaksi pembelian dan penjualan lebih mudah dan menyediakan metode terbarukan untuk promosi. Persaingan dalam kegiatan promosi semakin ketat sebagai akibat dari meningkatnya persaingan antar produk di pasar yang berdampak pada pasar bebas. Pelaku usaha sering melakukan tindakan promosi untuk memasarkan produk mereka, salah satunya dengan beriklan. Konsumen saat ini cenderung lebih konsumtif dalam gaya hidup mereka, sering membeli barang yang tidak mereka butuhkan tetapi lebih kepada keinginan. Hal ini menjadi taktik yang digunakan oleh pelaku usaha untuk memposisikan diri mereka sebagai sumber peluang yang sangat baik untuk memasarkan produk sehingga mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan barang sebanyak-banyaknya.

Salah satu teknik untuk menyebarluaskan pengetahuan tentang suatu barang atau jasa adalah dengan beriklan, yang kadang-kadang disebut sebagai pemasaran. Teknik promosi berfungsi sebagai instrumen utama sebagai media pengetahuan dan sikap produk agar calon pembeli memutuskan untuk membeli (S Apriliana, E. U. 2019). Pemilik usaha membuat iklan dengan tujuan memperkenalkan produknya ke massa. Pemilik usaha menjadikan masyarakat Indonesia yang konsumtif sebagai target sasaran. Produk atau layanan tidak dapat mencapai penjual dan distributor tanpa iklan. Hal ini menjadikan iklan diakui sebagai salah satu metode promosi yang efektif untuk pengenalan barang yang akan diproduksi atau dijual kepada masyarakat umum.

Iklan menjamin tersedianya produk dan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Namun sayangnya marak terjadi iklan menyesatkan yang justru merugikan konsumen. Contohnya : Iklan Shopee serba 1.000, dalam iklan tersebut tertulis bahwa semua harga serba seribu rupiah, dan ada handphone dengan merek ternama dijual hanya seribu rupiah. Jika dilihat dari aplikasinya, tidak semua barang dijual dengan harga seribu rupiah, dan hanya ada beberapa handphone merek ternama saja yang dijual dengan harga tersebut. Kesalahan atau pelanggaran dari iklan ini tidak termasuk ketersediaan barang atau pencantuman informasi. Pasal 10 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang menyatakan bahwa penggiat usaha dilarang menipu atau mencantumkan harga yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam iklan.

Salah satu strategi yang dianggap bermanfaat untuk memberikan konsumen akses ke jalur hukum dan perlindungan dari pelaku usaha adalah strict liability. Di prinsip tanggung jawab mutlak, konsumen dapat menuntut pelaku usaha atas kerugian yang dideritanya tanpa harus mendaftarkan klaim atau memberikan bukti-bukti kelalaian. Konsep tanggung jawab mutlak (strict liability) berkaitan dengan tanggung jawab individu atau organisasi yang terlibat dalam pembuatan barang, serta organisasi-organisasi yang bertindak sebagai subjek hukum yang memiliki wewenang untuk mendistribusikan barang tersebut. Menurut definisi, yang diberikan prinsip tanggung jawab mutlak ini adalah pelaku atau orang yang bertanggungjawab dalam memproduksi atau mendistribusikan barang. Apabila seorang konsumen merasa dirugikan, mereka dapat menuntut kompensasi dari pelaku usaha bisnis periklanan dan pelaku usaha wajib untuk bertanggungjawab. Berdasarkan pemaparan diatas, penulis tertarik untuk melakukan

penelitian berjudul “PENERAPAN PRINSIP TANGGUNG JAWAB MUTLAK (STRICT LIABILITY) TERHADAP KERUGIAN AKIBAT IKLAN MENYESATKAN”

METODE PENELITIAN

JENIS PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian hukum normatif dengan menganalisis dan memahami peraturan perundang-undangan serta konsekuensi dari positivisasi asas-asas perjanjian dan perlindungan hukum. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan pendekatan konseptual, yaitu dengan mencari teori-teori dan asas-asas yang relevan.

PENDEKATAN PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang dimulai dengan mengumpulkan data yang diperlukan dan dilanjutkan dengan kategorisasi dan deskripsi. Kemudian dianalisis secara deskripsif untuk menjelaskan informasi mengenai penerapan prinsip tanggung jawab mutlak (strict liability) terhadap kerugian akibat iklan menyesatkan secara objektif, sistematis, analitis, dan kritis.

SUMBER DATA

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari sumber primer dan sekunder. Sumber primer merupakan sumber data utama yang digunakan untuk penelitian, dimana dalam penelitian ini adalah perundang – undangan yang relevan. Sedangkan data sekunder mengacu pada informasi tambahan yang berasal dari data primer atau data utama. Informasi data sekunder yang termasuk dalam penelitian ini berasal dari berbagai sumber termasuk buku, jurnal dan makalah.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA DAN ANALISIS DATA

Proses pengumpulan data penelitian menggunakan metodologi penelitian kepustakaan berupa buku-buku yang dipilih, dicari, disajikan, dan dianalisis secara teoritis dan filosofis. Pengumpulan dilaksanakan dengan mengumpulkan teks-teks tentang perlindungan konsumen, kemudian diseleksi, diorganisir, dievaluasi, dan diolah agar menjadi ringkas dan metodis. Kemudian di analisis dengan pendekatan yuridis kualitatif dimana hasil analisis akan dikaitkan dengan permasalahan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk memberikan solusi terhadap permasalahan penelitian (Kornelius Benuf, M. A. 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Prinsip Pertanggungjawaban Mutlak (Strict Liability) Terhadap Kerugian Akibat Iklan Menyesatkan

Iklan pada dasarnya adalah alat komunikasi yang digunakan oleh komunikator - dalam hal ini perusahaan atau produsen - untuk menginformasikan kepada publik, terutama target audiens mereka, tentang produk atau layanan mereka melalui media massa. Selain itu, tujuan dari setiap iklan adalah mengedukasi dan meyakinkan pemirsanya untuk mencoba atau melakukan apa yang disarankan oleh iklan

tersebut seperti mencoba atau mengikuti anjuran iklan, yang mungkin termasuk tindakan seperti mengkonsumsi barang dan jasa dan memanfaatkan barang dan jasa yang diberikan. Menurut Monle Lee dan Carla Johnson, iklan memiliki beberapa tujuan sebagai berikut : (Silvia, A. 2017)

- a. Menginformasikan konsumen tentang produk baru melalui penyebaran detail produk, fitur, dan lokasi penjualan, iklan memiliki tujuan "informasi" tempat penjualan, mengedukasi pelanggan tentang barang yang baru saja diluncurkan.
- b. Fungsi "persuasif" dari iklan adalah membuat orang membeli merek tertentu atau mengubah perspektif mereka tentang perusahaan atau produk
- c. Tujuan dari iklan adalah untuk menjadi "pengingat" bagi konsumen, mendorong mereka untuk membeli produk yang dipromosikan meskipun ada merek-merek lain yang bersaing.

Memberikan informasi yang akurat, transparan, dan jujur tentang produk yang dimiliki merupakan tanggungjawab yang dipikul oleh pengusaha. Iklan menipu adalah praktik memberikan informasi yang bertentangan dengan kebenaran dan dilakukan dengan berbohong terhadap rincian tentang layanan yang ditawarkan. Faktor utama timbulnya ketidaksesuaian informasi pada iklan adalah dorongan pelaku usaha untuk memaksimalkan keuntungan sehingga mengungkapkan informasi yang hiperbola untuk mengatakan bahwa produk lebih unggul daripada produk perusahaan saingannya, meskipun informasi tersebut tidak sesuai dengan apa yang disampaikan. Bahkan informasi tersebut sering kali bertentangan dengan janji promosi dan memberikan kesan menipu. Beberapa contoh iklan menyesatkan yang beredar di masyarakat luas sehingga menimbulkan kerugian : (A Sunarno, A. I. 2023)

1. Sebuah pemasaran perumahan mengklaim bahwa "hanya 15 menit" untuk pergi dari perumahan ke pusat kota namun, iklan tersebut tidak menyertakan informasi spesifik tentang bagaimana cara menuju ke sana atau bagaimana cara menggunakan transportasi untuk sampai ke sana. Tidak dicantumkan waktu seperempat jam sebenarnya dialokasikan untuk orang yang berkendara, berjalan kaki, mengendarai sepeda motor, atau menggunakan jalan tol. Salah Tentu saja benar 15 menit untuk me seseorang yang mengendarai kendaraan pribadi dan menggunakan jalan tol. Namun, calon pembeli rumah tidak mungkin semuanya mengendarai kendaraan pribadi, jadi apakah jika mereka berjalan kaki atau mengendarai sepeda motor waktu yang ditempuh akan sama.
2. Iklan Shopee serba 1.000, dalam iklan tersebut tertulis bahwa semua harga serba seribu rupiah, dan ada handphone dengan merek ternama dijual hanya seribu rupiah. Jika dilihat dari aplikasinya, tidak semua barang dijual dengan harga seribu rupiah, dan hanya ada beberapa handphone merek ternama saja yang dijual dengan harga tersebut.
3. Iklan Citra mengklaim mengandung 100% esensi alami teh hijau, yang diperkirakan mengandung sepuluh kali lipat vitamin C dan dapat membuat kulit halus, bersih, dan bercahaya. Label iklan tersebut juga menyatakan bahwa kulit akan menjadi cerah tiga kali lebih cepat daripada setelah penggunaan pertama. Untuk menipu pelanggan, bahasanya terlalu dramatis dan superlatif.

Contoh kecil yang disebutkan di atas dianggap lebih dari cukup untuk menyoroti meluasnya praktik periklanan yang menipu dan ceroboh yang membawa risiko kerugian untuk konsumen yang

menggunakan produk tersebut. Konsumen dapat mengalami kerugian material jika mereka telah melakukan pembelian dan produk tersebut tidak sesuai dengan harapan mereka. Informasi yang salah dan ambiguitas dalam informasi yang disebarluaskan oleh iklan dapat menimbulkan banyak dampak yang merugikan bagi konsumen, sehingga membuat perusahaan periklanan bertanggung jawab untuk bertanggung jawab. Berikut beberapa wujud tanggung jawab pelaku usaha: (Utami, P., & Safitri, D. 2021)

1. Product Liability

Pelaku usaha bertanggung jawab secara langsung di pengadilan atas kerugian yang ditimbulkan kepada konsumen yang mengkonsumsi produknya.

2. Profesional Liability

Tanggung jawab secara langsung berdasarkan ketentuan kontrak penyedia jasa sebagai konsekuensi dari penggunaan layanan.

3. Contractual Liability

Pertanggungjawaban yang didasarkan oleh perjanjian atas produk dan jasa yang dihasilkan, serta atas kerusakan yang ditimbulkan karena pemakaian jasa atau komoditas usaha.

4. Criminal Liability

Perangggungjawaban secara pidana karena mengganggu keamanan dan keselamatan konsumen.

Product Liability (tanggung jawab produk) mengacu pada kewajiban yang menciptakan produk (produsen, produsen) atau yang memproses produk (prosesor, perakit), dan yang mendistribusikan atau menjual produk (distributor, penjual). Secara garis besar, tanggung jawab produk dimaksudkan untuk melindungi konsumen dengan menegakkan hukuman hukum terhadap produsen yang telah merugikan pelanggan, dengan fokus khusus pada penegakan pembagian risiko yang adil antara produsen dan konsumen. Product Liability merupakan alat hukum yang dimaksudkan untuk melindungi hak-hak konsumen, seperti hak atas kesehatan, keselamatan, dan ganti rugi, antara lain. Salah satu klasifikasi pertanggungjawaban pelaku usah adalah bertanggungjawab apabila hal-hal yang dipasarkan menimbulkan kerugian bagi pelanggan. Kewajiban produsen diuraikan secara lengkap dalam Pasal 7 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, khususnya ayat b yang berbunyi :

“Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan.”

Bab VI Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) yang secara tegas mengatur pertanggungjawaban pelaku usaha atas kerugian konsumen mulai dari pasal 19 hingga Pasal 28 UUPK. Salah satu prinsip tanggung jawab yang berlaku di hukum Indonesia adalah tanggungjawab tanpa kesalahan (tanggung jawab mutlak). Dasar pemikiran dari penerapan tanggung jawab mutlak yang dimaksud adalah bahwa tidak ada yang dapat memberikan jaminan 100% bahwa produk tersebut aman untuk digunakan. Pilihan untuk menerapkan konsep tanggung jawab produk yang ketat masih menjadi bahan perdebatan di Indonesia mengingat baik produsen maupun konsumen ingin mendapatkan haknya. Konsep tanggung jawab mutlak (strict liability), juga dikenal sebagai tanggung jawab produk yang ketat (strict product liability), adalah prinsip tanggung jawab yang didasarkan pada cacat produk (tanggung jawab obyektif) dan risiko atau kerugian yang ditimbulkan oleh pelanggan (tanggung jawab berdasarkan

risiko), bukan pada aspek kesalahan (kesalahan/kelalaian) dan kebebasan berkontrak (privity of contract) (PRW Widnyana, A. A. 2021). Dinyatakan bahwa tujuan utama dari konsep tanggung jawab mutlak adalah untuk menjamin akibat atau konsekuensi hukum dari suatu produk yang menimbulkan kerugian bagi konsumen. Dalam Pasal 9 dijabarkan bahwa “Pelaku usaha menawarkan, mempromosikan, dan mengiklankan barang dan/atau jasa secara tidak benar, serta bertindak seolah-olah barang tersebut telah memenuhi dan/atau tersedia dengan harga khusus, potongan harga, atau memenuhi persyaratan mutu, tren atau mode, fitur, sejarah, atau guna tertentu.” Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, dan mengiklankan barang dan/atau jasa tersebut apabila melanggar ayat (1).

Apabila seorang konsumen merasa dirugikan, mereka dapat menuntut kompensasi dari pelaku usaha bisnis periklanan. Tentu saja, para pelaku industri wajib untuk “membayar” kembali pihak yang dirugikan baik melalui jalur perdata, pidana, atau administratif. Kompensasi dapat berupa kompensasi atas kerugian materi, fisik, atau psikis. Gugatan berbasis wanprestasi dan gugatan berbasis perbuatan melawan hukum termasuk dalam dua kategori yang sama, terlepas dari gugatan tersebut merupakan kerugian material, fisik, atau psikis. Kompensasi dapat berupa penggantian biaya pengobatan, perawatan kesehatan, atau penggantian barang Berdasarkan penelitian diatas didapat kesimpulan bahwa iklan harus memberikan informasi yang akurat, tidak menyesatkan atau menipu konsumen, dan menahan diri untuk tidak membuat klaim yang berlebihan. Informasi yang ditawarkan harus akurat dan benar. Sebuah prduk tidak diperbolehkan menggunakan frasa seperti "yang terbaik, paling banyak, nomor satu" saat mempromosikan produk mereka tanpa terlebih dahulu menguraikan manfaat dari penawaran tersebut. dan/atau jasa yang nilainya sebanding atau setara. Apabila seorang konsumen merasa dirugikan, pelaku usaha bertanggung jawab atas kerugian tersebut. Konsumen dapat menuntut pelaku usaha tanpa perlu pembuktian kesalahan.

Bentuk Penyelesaian Hukum Apabila Terjadi Kerugian Akibat Iklan Menyesatkan

Produsen harus mampu memahami bahwa sudah menjadi tugas mereka untuk melindungi pelanggan sehingga wajib mengutamakan produk berkualitas tinggi untuk kebutuhan pelanggan mereka. Namun sayangnya pelaksanaan di lapangan berbeda, produsen lebih menekankan pada pendapatan dan memanfaatkan setiap kesempatan untuk mengembangkan bisnis mereka. Di sisi lain, konsumen tidak mendapatkan informasi yang memadai mengenai produk yang mereka gunakan. Banyak kejadian, seperti keracunan yang meluas, kematian yang berhubungan dengan produk, dan sebagainya, seringkali tidak dilaporkan secara terbuka.

Apabila konsumen merasa hak – haknya telah dilanggar, setiap konsumen berhak untuk melaporkan bahkan menggugat pelaku usaha ke BPKN. Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) merupakan suatu badan yang bertugas untuk menerima pengaduan masyarakat mengenai perlindungan konsumen dan membela konsumen dari masyarakat umum. untuk melindungi pelanggan yang hanya dipekerjakan sebagai sebuah produk dari produk dan/atau layanan manufaktur oleh entitas komersial (Rondonuwu, O. T. 2018). Produk yang diproduksi lebih banyak dengan mempertimbangkan kepentingan pelaku usaha daripada kepentingan konsumen. Produk yang tidak memenuhi persyaratan mutu, tidak layak konsumsi, tidak mencantumkan informasi mengenai komposisinya pada label, atau tidak

dikemas dengan baik merupakan beberapa contohnya. Sejak UUPK & BPKN diberlakukan, menawarkan, mempromosikan, memasarkan, atau memperdagangkan produk seperti barang atau jasa merupakan tidak diperbolehkan dan merupakan tindakan ilegal. Konsumen berhak untuk menyelesaikan sengketa ke BPKN yang nantinya akan dilakukan dengan 2 cara yakni :

1. Penyelesaian Non Litigasi

a. Penyelesaian Secara Damai Oleh Para Pihak

UUPK mengamanatkan agar penyelesaian secara damai diupayakan terlebih dahulu sebagai langkah pertama upaya hukum. Menurut UUPK, para pihak yang bersengketa harus terlebih dahulu mengupayakan penyelesaian secara damai sebagai upaya hukum sebelum memutuskan cara penyelesaian sengketa melalui arbitrase, mediasi atau konsiliasi.

b. Penyelesaian Melalui BPSK

Pemerintah membentuk badan baru yang disebut Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) adalah badan yang bertanggung jawab untuk memantau pelaku usaha yang memasukkan klausula baku di bawah sistem undang-undang perlindungan konsumen Indonesia. BPSK bertanggung jawab untuk mengelola penambahan klausul standar dan menangani keluhan konsumen. Tujuan utama dari prosedur penyelesaian sengketa yang ditangani oleh BPSK adalah untuk mencapai kesepakatan mengenai jenis dan jumlah ganti rugi serta tindakan-tindakan tertentu untuk menjamin bahwa kerugian yang diderita konsumen tidak akan terulang kembali (Watuske, J. 2019). BPSK tidak bisa berbuat banyak dan hanya mengambil tindakan jika ada keluhan atau ketidakpuasan dari konsumen. Terkait dengan pencantuman klausula baku yang dilarang, BPSK merasa tidak berhak mengambil tindakan. Jika terjadi sengketa, satu-satunya jalan bagi BPSK adalah meminta pelaku usaha untuk menghapus klausul terlarang tersebut.

2. Penyelesaian Melalui Litigasi (Pengadilan)

Keputusan Pengadilan Negeri untuk mengadili sengketa konsumen tergantung pada keterlibatan atas inisiatif para pihak. Konsumen dapat memutuskan untuk menggugat pelaku usaha atas pelanggaran norma dengan mengajukan gugatan perbuatan melawan hukum atau wanprestasi. Pelaku usaha tidak diizinkan untuk menggugat konsumen, tetapi mereka dapat digugat karena melanggar aturan.

Apabila pengelola usaha merasa keberatan dengan keputusan majelis BPSK, mereka dapat membuat laporan ke Pengadilan Negeri. Pengadilan Negeri harus mengambil keputusan atas kasus tersebut dalam waktu 14 hari setelah menerima keberatan pelaku usaha. Dalam waktu 21 hari setelah menerima keberatan dari pelaku usaha, kasus tersebut harus diputuskan.

Berdasarkan penelitian didapatkan hasil bahwa salah satu perlindungan hukum bagi konsumen adalah menyediakan alternatif sengketa. Konsumen dapat melaporkan bahkan menggugat pelaku usaha ke BPKN. Di BPKN disediakan dua jenis penyelesaian sengketa hukum bagi konsumen Indonesia yakni Non-litigasi dan Litigasi. Non litigasi dapat dilakukan dengan antar kedua pihak dan bersama BPSK. Sedangkan litigasi dilaksanakan di pengadilan atau meja hijau.

PENUTUP

- a. Perlindungan hukum terhadap kerugian akibat iklan yang menyesatkan apabila dikaitkan dengan prinsip tanggung jawab mutlak (strict liability) maka pelaku usaha harus bertanggung jawab langsung atas perbuatan perusahaan tersebut sebagaimana yang tercantum dalam Pasal 6 dan Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Konsumen dapat menuntut pelaku usaha tanpa perlu pembuktian kesalahan dan mendapatkan hak-haknya sebagaimana yang tercantum dalam Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.
- b. Penyelesaian hukum apabila terjadi kerugian akibat iklan menyesatkan dapat dilakukan dengan 2 cara yakni Non-litigasi dan Litigasi. Non litigasi dapat dilakukan dengan antar kedua pihak dan bersama BPSK. Sedangkan litigasi dilaksanakan di pengadilan atau meja hijau. Apabila konsumen merasa mengalami kerugian, konsumen dapat melaporkan bahkan menggugat pelaku usaha ke BPKN.

DAFTAR PUSTAKA

- A Sunarno, A. I. (2023). PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP IKLAN YANG MENYESATKAN DARI PERSPEKTIF HUKUM PERDATA DAN KODE ETIK PERIKLANAN INDONESIA. *Jurnal Paris Langkis*, 3 (2), 165.
- Kornelius Benuf, M. A. (2020). Metodologi Penelitian Hukum sebagai Instrumen Mengurai Permasalahan Hukum Kontemporer. *Jurnal Gema Keadilan* , 28.
- Muhammad Valgunadi, H. I. (2018). PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP IKLAN YANG MENYESATKAN PADA BROSUR IKLAN PERUMAHAN DIKAITKAN DENGAN PRINSIP TANGGUNG JAWAB MUTLAK (STRICT LIABILITY). *JOM Fakultas Hukum*, 5 (2), 8-9.
- NS Apriliana, E. U. (2019). Pengaruh intensitas melihat iklan di instagram terhadap pengetahuan dan perilaku konsumtif remaja putri. *Jurnal komunikasi*, 13(2), 181.
- PRW Widnyana, A. A. (2021). Tinjauan Yuridis Pertanggungjawaban Mutlak (Strict Liability) dalam Hukum Perlindungan Konsumen. *Jurnal Konstruksi Hukum*, 2(2), 247.
- Qomaro, G. W. (2019). Product Liability dan Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Berlabel Halal Palsu. *Jurnal Pamator*, 12(2), 78-79.
- Rondonuwu, O. T. (2018). KEDUDUKAN BADAN PERLINDUNGAN KONSUMEN SEBAGAI LEMBAGA YANG MEMBANTU PENGADUAN KONSUMEN MENURUT UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN. *Lex Privatum*, 6 (7), 47.
- Silvia, A. (2017). PENGARUH PERIKLANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MEREK TLOAC DI BENNYCHEN BANDUNG . *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS (ALMANA)*, 1 (2), 16.
- Utami, P., & Safitri, D. (2021). Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Atas Iklan Produk Kosmetik Yang Menyesatkan. *Jurnal Legislasi Indonesia*, 18 (4), 546.
- Watuseke, J. (2019). Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Karena Pengaruh Iklan. *Lex Privatum*, 7(4), 112.