

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Pengaturan perlindungan konsumen belum ada yang fokus terhadap promosi di Indonesia, meskipun begitu beberapa peraturan perundang-undangan memasukkan pasal-pasal yang memberi perlindungan terhadap konsumen yang dirugikan oleh promosi yang menyesatkan, namun belum sempurna karena terdapat undang-undang yang bertolakbelakang dengan undang-undang lain, hingga pasal yang saling bertabrakan.
2. Implementasi asas keadilan dan kepastian hukum terhadap konsumen terhadap promosi menyesatkan dalam perspektif peraturan perundang-undangan belum terlalu terlihat, dalam 2 putusan yang menjadi contoh kasus penelitian ini, tidak ada yang memberikan ganti kerugian terhadap konsumen akibat promosi yang menyesatkan, dalam putusan pertama Putusan Nomor 659 K/Pdt.Sus/2012, putusan hakim hanya memerintahkan untuk mengembalikan produk kepada pelaku usaha dan pelaku usaha mengembalikan uang pembelian, dalam putusan kedua Putusan Nomor 001-3/I/Ix/2011/Bpsk.Ska Jo Nomor 189/Pdt.G/Bpsk/2011/Pn.Ska Jo Nomor 336 K/Pdt.Sus/2012 putusan majelis BPSK Surakarta yang memenangkan konsumen dibatalkan oleh pengadilan karena dianggap tidak melanggar dan terjadi kesalahpahaman konsumen atas maksud promosi. Artinya, mplementasi dari tujuan perlindungan konsumen dalam hal keadilan hukum yang terdapat dalam

Pasal 3 ayat (3) dan (5) serta kepastian hukum dalam Pasal 3 ayat (4), belum terpenuhi dengan sempurna, karena negara masih belum mampu meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam menuntut hak-haknya sebagai konsumen serta menumbuhkan kesadaran pelaku usaha tentang perlunya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha, dan juga menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi.

3. Konsep perlindungan hukum konsumen yang ideal terhadap promosi barang yang menyesatkan, dapat dilakukan oleh negara dengan mereformulasi norma hukum perlindungan konsumen yang ada saat ini dan memperbaiki unsur-unsur sistem hukum dalam konteks perlindungan konsumen promosi menyesatkan.

Pertama, substansi hukum harus diperbaharui dengan mengikuti perkembangan zaman, UUPK sendiri saat ini sudah berusia lebih dari 20 tahun yang mana dalam perkembangannya pula promosi telah banyak berubah dengan metode dan media-media yang lebih modern, pengaturan yang mampu mengcover hal tersebut terdapat pada EPI, maka dari itu penguatan perlindungan konsumen terhadap promosi yang menyesatkan yaitu dengan menjadikan EPI menjadi aturan setingkat undang-undang atau setidaknya adanya revisi dari UUPK untuk mengambil poin-poin penting dalam EPI yang bisa memberikan perlindungan terhadap konsumen atas promosi yang menyesatkan.

Kedua, pengeksistensian struktur hukum yang dapat memberikan perlindungan konsumen atas promosi menyesatkan dengan cara yang preventif, masyarakat secara teori maupun praktik tentu memiliki posisi tawar tidak seimbang dengan pelaku usaha, dalam kondisi inilah negara harus hadir sebagai pelindung dengan cara dibentuknya sebuah lembaga sebagai suatu wadah yang menampung semua promosi dari pelaku usaha agar terdapat penyaring untuk memilah promosi yang bisa ataupun tidak bisa di tayangkan ke publik.

Ketiga, membangun Budaya Hukum melalui pembinaan dan sosialisasi kepada konsumen dengan melakukan pembinaan terhadap konsumen tentang apa saja yang menjadi hak-hak nya, salah satu yang terpenting yaitu hak untuk mendapatkan informasi yang benar tentang produk yang dipromosikan. Selanjutnya dalam pasal tersebut dikatakan bahwa informasi tersebut harus terbuka dan mudah diakses, artinya promosi harus ditampilkan dengan bahasa yang mudah dimengerti konsumen.

B. Saran

Berdasarkan temuan-temuan dalam penelitian ini, maka dalam disertasi ini penulis akan menyampaikan beberapa saran, yaitu:

1. Negara harus melakukan perbaikan peraturan perundang-undangan tentang perlindungan konsumen khususnya mengenai promosi yang belum diatur secara fokus di Indonesia, khususnya tentang pembebanan tanggungjawab yang masih sedikit rancu, akibat berkembangnya media promosi yang semakin modern, salah satu caranya dengan memasukan

beberapa poin dalam EPI yang mana dapat mengatur pelaku usaha periklanan untuk bertindak tanpa merugikan konsumen. Perbaikan terhadap aturan yang sudah ada khususnya UUPK, mengenai standar operasional, yang kemudian menjadi panduan dalam setiap kegiatan operasional pelaku usaha periklanan, akan bermanfaat bagi penegak hukum untuk menentukan yang telah sewenang-wenang, bertentangan dengan hukum, atau menyalahgunakan posisi yaitu pelaku usaha dengan memberikan informasi yang menyesatkan bagi konsumen.

2. Harus ada kejelasan pengaturan tentang pihak yang bertanggungjawab terhadap penyesatan informasi dalam sebuah promosi, karena pihak yang terkait dalam suatu promosi ada tiga, jika tidak terdapat pengaturan yang tegas akan sulit bagi konsumen untuk mendapatkan perlindungan.
3. Reformulasi norma hukum perlindungan konsumen saat ini perlu dipertimbangkan, perlindungan konsumen atas promosi menyesatkan kedepannya perlu dipertimbangkan menggunakan cara perlindungan yang bersifat preventif, konsumen yang kebanyakan merupakan masyarakat biasa akan merasa kesulitan dan tidak adil jika harus menempuh proses beracara yang berbelit-belit dalam mendapatkan haknya, maka negara harus hadir dalam konsep perlindungan yang mencegah tercidainya hak konsumen tersebut, yaitu dengan memperbaiki sistem hukum perlindungan konsumen, salah satunya pembentukan “lembaga sensor iklan” yang bertugas menjadi penyaring promosi yang bisa ataupun yang tidak bisa di perlihatkan kepada masyarakat.