Universitas Indonesia Library >> UI - Tesis Membership

Perlindungan konsumen terhadap informasi iklan yang menyesatkan

Simanjuntak, Ester Marissa, author

Deskripsi Lengkap: https://lib.ui.ac.id/detail?id=111712&lokasi=lokal

---

Abstrak

Perkembangan dunia periklanan sekarang ini memang Iuar biasa. Konsumen sebagai pihak yang membutuhkan barang danlatau jasa sangat membutuhkan informasi yang benar dan tepat mengenai barang dan/atau jasa yang dibutuhkannya. Oleh karena iklan merupakan media positif bagi konsumen untuk memperoleh informasi guna dapat melakukan perbandingan antar produk, sehingga harus dicegah hal-hal yang dapat menimbulkan ekses yang cenderung memasukkan unsur-unsur negatif yang bersifat tidak benar dan menyesatkan. Tiga butir permasalahan tesis ini adalah (1) Bagaimanakah Pengaturan terhadap keberadaan ikian mengenai peran dan fungsinya dalam transaksi konsumen dengan produsen, (2) Apakah bentuk dari iklan-iklan yang menyesatkan konsumen, (3) Sejauh mana pertanggungjawaban pelaku usaha atas kerugian yang dialami konsumen akibat informasi iklan yang menyesatkan.

Metode penelitian yang digunakan adalah bersifat yuridis normatif dengan menitikberatkan penelitian ini terhadap data sekunder. Penelitian ini diperkuat dengan mengkaji perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen dan pengaturan terhadap keberadaan iklan-iklan menyesatkan. Asumsi yang digunakan adalah bahwa (1) Dalam transaksi konsumen dengan produsen, iklan memiliki peranan yang sangat panting, (2) Batasan-batasan terhadap iklan yang menyesatkan konsumen, (3) Perlunya kepastian terhadap pertanggungjawaban pelaku usaha akibat informasi iklan yang menyesatkan.

Hasil penelitian dalam tesis ini memperkuat Aumsi tersebut, dimana mengenai informasi iklan yang menyesatkan sangat memberi pengaruh bagi Perlindungan Konsumen.Dengan melihat kenyataan-kenyataan diatas, penulis beranggapan bahwa dalam keadaan seperti ini sangatlah diharapkan peran hukum untuk menertibkan proses periklanan yang dapat merugikan konsumen itu sendiri. Akhirnya demi terciptanya keseimbangan dalam transaksi knnsumen dengan produsen melalui Periklanan diharapkan dengan adanya ketentuan-ketentuan tentang Periklanan seperti Tata Krama dan Tata Cara Periklanan di Indonesia serta Undang-Undang Perlindungan Konsumen maupun ketentuan peraturan yang ada, maka selain dapat menertibkan proses perildanan juga setidaknya dapat mencegah para pelaku usaha maupun perusahaan periklanan dalam melakukan suatu tindakan penyampaian informasi menyesatkan yang dapat merugikan konsumen.