

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan uraian hasil penelitian yang telah penulis teliti diatas maka dapat dirumuskan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Telah ada peraturan perundang-undangan di Indonesia yang mengatur mengenai periklanan, namun belum ada peraturan perundang-undangan yang memberikan definisi secara tegas dan jelas mengenai misleading advertising, berdasarkan hasil penilitan dalam beberapa undang-undang yang menyebutkan periklanan hanya menjelaskan periklanan secara sempit saja bahkan pengertian mengenai *misleading advertising* itu sendiri masih menggantung dan belum secara pasti tertulis dalam peraturan perundang-undangan yang ada. Namun di sisi lain peraturan mengenai perlindungan konsumen sudah cukup dijelaskan secara jelas dan pasti demikian juga mengenai pertanggungjawabannya.
2. Terdapat beberapa pihak yang terkait dengan periklanan diantaranya brand (pelaku usaha), agensi (perusahaan periklanan), dan media periklanan, para pihak tersebut memiliki keterikatan satu sama lain yang mana pertanggung jawaban yang diatur sesuai dalam Pasal 19 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Dan secara terstruktur sesuai Pasal 19 UUPK tersebut bentuk tanggung jawab pelaku usaha berupa: (1) *Product Liability*, *Profesional Liability*, *Contractual Liability*, *Criminal Liability*. Dengan konsekuensi hukum iklan yang menyesatkan konsumen dapat berupa sanksi administratif, sanksi perdata, atau sanksi pidana, dan masing masing sanksi tersebut dijelaskan dalam Pasal 60, Pasal 61, Pasal 62, Pasal 63 UUPK serta Pasal 1328 KUHPperdata. Terkait

dengan penyelesaian sengketa pun dapat ditempuh melalui jalur litigasi atau pun non litigasi.

## **B. Saran**

Dengan telah terurainya hasil penelitian yang telah peneliti tulis, maka penulis akan memberikan beberapa saran yang diharapkan akan memberikan manfaat bagi beberapa pihak dibawah ini:

1. Kepada konsumen agar lebih dapat berhati-hati dalam menerima informasi iklan terutama iklan yang menyesatkan serta harus dapat membedakan terkat dengan iklan-iklan yang menyesatkan serta dapat secara mandiri untuk mengetahui dan mencegah diri sendiri terjebak dalam informasi yang menyesatkan.
2. Kepada agensi marketing (perusahaan periklanan) diharapkan untuk dapat lebih memperhatikan terkait dengan brief atau permintaan pesanan iklan dari *brand* (pelaku usaha) dikarenakan hal tersebut penting untuk dapat menghindari permasalahan hukum terkait *misleading adveertising* serta juga sebagai bentuk tanggung jawab agensi marketing terhadap konsumen untuk menampilkan tayangan iklan dengan isi informasi yang benar dan sesuai.
3. Kepada brand (pelaku usaha) diharapkan untuk dapat memberikan brief sejelas dan sejujur mungkin agar dapat memberikan informasi yang benar, jelas, jujur dan tidak menyesatkan serta dapat dipertanggungjawabkan kepada konsumen apabila hendak memberikan tayangan iklan, hal ini menjadi penting lantaran hubungan *brand* dengan konsumen sangatlah diperhitungkan
4. Kepada Pemerintah, Kementerian, dan Instansi terkait diharapkan dapat segera mengesahkan suatu Undang-Undang tentang periklanan yang secara tegas mengatur hal-hal seperti bagaimana tanggung jawab dan hak-hak pelaku usaha dalam periklanan terutama agensi

(perusahaan periklanan). Ditambah juga mengenai pengertian yang tegas dan terperinci mengenai kualifikasi iklan yang menyesatkan konsumen. Serta juga mengenai penyelesaian apabila terjadi adanya sengketa mengenai *misleading advertising* beserta sanksinya.