

SISTEM TANGGUNG JAWAB DALAM PERIKLANAN*

Yusuf Shofie



Dalam pemenuhan kebutuhan barang dan jasa konsumen, iklan merupakan sarana mewujudkan hak-hak konsumen, khususnya hak untuk mendapatkan informasi dan hak untuk memilih. Permasalahan yang kemudian muncul apabila hal-hal yang diiklankan bertentangan dengan asas-asas umum kode etik periklanan. Misalnya, materi iklan tidak sesuai dengan kenyataan. Dalam kaitan ini, siapa yang bertanggung jawab atas kerugian yang dialami konsumen disebabkan iklan yang bertentangan dengan asas-asas umum kode etik tersebut? Permasalahan tersebut dikaji dalam artikel berikut ini.

Pengantar

Era perdagangan bebas yang disponsori the World Trade Organization (WTO), dimana Indonesia telah meratifikasi keputusan-keputusan WTO melalui Undang-undang No. 7 Tahun 1994, sangat memungkinkan terjadinya lalu lintas produk barang dan jasa secara bebas dari satu negara ke negara lainnya ataupun sebaliknya. Batas-batas negara menjadi kabur ditinjau dari sudut aktivitas ekonomi sehingga mempermudah interaksi antar pelaku ekonomi,¹ yang berbeda baik negara maupun sistem hukumnya.

Dalam hubungan ini, peran periklanan diprediksikan akan semakin meng-

* Sebagian besar artikel ini pernah dipresentasikan pada Seminar "Aspek Hukum dan Etika Periklanan", diselenggarakan oleh BPHN Departemen Kehakiman RI, Jakarta, 16-17 Januari 1996.

¹ Pelaku ekonomi disini meliputi Pemerintah, Badan Usaha Milik Negara, Perusahaan Swasta/pengusaha Swasta, Koperasi dan Konsumen. Lihat: Sambutan Menteri Negara Perencanaan Pembangunan Nasional/Ketua Bappenas yang disampaikan Asmen Prof. Dr. Mubyarto dalam Seminar Sehari "Demokrasi Ekonomi dan Arah Gerakan Perlindungan Konsumen di Indonesia", yang diselenggarakan YLKI dalam HUT-nya yang ke-20, 11 Mei 1993 bekerja sama dengan CESDA dan LP3ES di Jakarta.

April 1996

galakan aktivitas ekonomi. Apalagi dalam berbagai literatur perlindungan konsumen dinyatakan bahwa periklanan (advertising) merupakan bagian dari kegiatan pemasaran (marketing).² Sebagai bagian dari kegiatan pemasaran (marketing) iklan merupakan sarana untuk menyampaikan informasi mengenai manfaat barang dan jasa bagi konsumen serta keunggulannya dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Dengan demikian, dari sisi perusahaan pengiklan diharapkan adanya peningkatan kuantitas pembelian barang dan jasa konsumen tanpa mempersoalkan pembelian tersebut bersifat konsumtif atau tidak.

Uraian dalam makalah ini lebih lanjut tidak dimaksudkan menempatkan iklan sebagai sesuatu yang harus "ditakuti" (melainkan harus "diwaspadai"). Dalam pemenuhan kebutuhan barang dan jasa konsumen, iklan merupakan sarana mewujudkan *hak-hak konsumen*, khususnya hak untuk mendapatkan informasi dan hak untuk memilih.³ Permasalahan muncul apabila hal-hal yang diiklankan bertentangan dengan asas-asas umum kode etik periklanan, misalkan hal-hal yang diiklankan tidak sesuai dengan kenyataan sebenarnya seperti yang terjadi akhir-akhir ini pada iklan perumahan dalam "kasus rumah fiktif". Dalam hubungan ini muncul pertanyaan siapakah yang bertanggung jawab atas kerugian yang dialami konsumen disebabkan iklan yang bertentangan dengan asas-asas umum kode etik tersebut? Bagaimana sistem pertanggungjawabannya, apabila instrumen hukum digunakan untuk menyelesaikan kasus-kasus demikian? Oleh karena itu, makalah ini membatasi pembahasan pada sistem pertanggungjawaban dalam periklanan, sesuai permintaan Seminar "Aspek Hukum dan Etika Periklanan" BPHN Departemen Kehakiman RI.

Beberapa Pengertian

Membahas sistem tanggung jawab dalam periklanan, bukanlah hal yang

² Seperti dikemukakan John Harries, "Advertising is an essential part of marketing". John Harries *Consumer: Know Your Rights* (London: Oyez Publishing Ltd, 1981), hal. 151. Lihat juga: Anwar Fazal & Rajeswari Kanniah, *The A to Z of Consumer Movement* (Penang: Malaysia: IOCU, 1988), hal. 36.

³ Hak-hak konsumen, yaitu: 1) hak atas keamanan dan keselamatan; 2) hak untuk memilih; 3) hak untuk mendapatkan informasi yang benar; 4) hak untuk mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan nilai tukar yang diberikannya; 5) hak untuk mendapatkan ganti rugi serta penyelesaian yang adil di pengadilan; 6) hak atas lingkungan hidup yang baik. Lihat: YLKI, *Perlindungan Konsumen Indonesia: Suatu Sumbangan Pemikiran tentang Rancangan Undang-undang Perlindungan Konsumen* (Jakarta: 1981), hal. 2; Az. Nasution dkk, *Naskah Akademik Rancangan Undang-undang Perlindungan Konsumen* (Jakarta: BPHN, 1981), hal.; dan FHUI & Departemen Perdagangan, *Rancangan Akademik Undang-undang Perlindungan Konsumen* (Jakarta: 1992), hal. 61-63.

mudah dengan dasar dua pertimbangan. *Pertama*, kegiatan periklanan melibatkan banyak pelaku ekonomi, dalam hal ini pengusaha pengiklan (produsen, distributor, supplier, retailer), pengusaha periklanan organisasi profesi periklanan (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia) dan media periklanan. Disamping itu, juga melibatkan konsumen selaku penerima informasi yang disajikan melalui iklan, dan Pemerintah, dalam hal ini Departemen Penerangan.

Kedua, tempat periklanan sendiri dalam pembidangan hukum di Indonesia lebih banyak dikelompokkan dalam bidang hukum administrasi negara, khususnya kelompok hukum pers.⁴ Oleh karena sampai saat ini kita belum memiliki Undang-undang Periklanan, maka acuan setingkat Undang-undang yang bisa digunakan adalah Undang-undang No. 11 Tahun 1966 tentang Ketentuan-ketentuan Pokok Pers sebagaimana telah diubah dan ditambah dengan Undang-undang No. 4 Tahun 1967 dan Undang-undang No. 21 Tahun 1982 (disebut Undang-undang Pokok Pers). Pada penjelasan Pasal 1 angka 2 Undang-undang tersebut menyatakan:

"Periklanan merupakan usaha jasa yang disatu pihak menghubungkan produsen barang dan jasa dengan konsumen di lain pihak menghubungkan pencetus gagasan dengan penerima gagasan".

Dilihat dari rumusannya, sulit untuk mengatakan bahwa di dalamnya terkandung kaidah hukum, baik berupa suruhan (*gebod*), larangan (*verbod*), dan kebolehan (*mogen*).

Terkait dengan pokok bahasan kita, "sistem" memiliki pengertian suatu kesatuan yang bersifat kompleks, yang terdiri dari bagian-bagian yang berhubungan satu sama lain. Dalam sistem, terkandung adanya metode atau prosedur untuk mengerjakan sesuatu.⁵ Sedangkan "tanggung jawab" berarti bahwa seseorang tidak boleh mengelak, bila diminta penjelasan tentang perbuatan/perilakunya.⁶ Seperti yang dikemukakan Prof. Oemar Seno Adji, dalam kata "tanggung jawab" terkandung dua aspek, yaitu *aspek etik* dan *aspek hukum*.⁷ Orang bertanggung jawab atas sesuatu yang disebabkan olehnya. Dengan demikian "sistem tanggung jawab" dapat diartikan sebagai metode atau prosedur agar seseorang/badan hukum tidak dapat mengelakkan

⁴ Az. Nasution, "Kedudukan Hukum Konsumen terhadap Dampak Iklan", hal. 12. makalah pada seminar Hukum "Perlindungan Hukum bagi Konsumen dari Dampak Iklan", diselenggarakan Senat Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Islam As-Syafi'iyah, Jakarta, 6 Mei 1995.

⁵ Satjipto Rahardjo, *Ilmu Hukum* (Bandung: Alumni, 1986), hal. 88.

⁶ Kees Bertens, *Etika* (Jakarta: Gramedia, 1993), hal. 125.

⁷ Oemar Seno Adji, *Perkembangan Delik Pers* (Jakarta: tidak diterbitkan, 1987), hal. 7.

diri dari akibat perilaku/perbuatannya. Dalam pengertian hukum, sistem tanggung jawab menimbulkan konsekuensi pemberian kompensasi/ganti rugi terhadap pihak yang dirugikan akibat perilaku tertentu.

Adakah Kaidah Hukum Periklanan

Dalam teori dan praktek penegakkan hukum telah sering dikemukakan bahwa untuk meminta suatu pertanggungjawaban hukum terhadap seseorang/badan hukum, harus ada kejelasan kaidah hukum/norma-norma hukum apa yang dilanggar. Sampai saat ini untuk bidang periklanan, norma-norma hukum yang secara khusus mengaturnya, dalam hal ini Undang-undang Periklanan belum ada di Indonesia. Pasal 13 ayat (6) Undang-undang Pokok Pers beserta penjelasannya menegaskan bahwa ketentuan mengenai periklanan akan diatur oleh Pemerintah setelah mendengar pertimbangan Dewan Pers.

Ketentuan pelaksanaan dari pasal tersebut sampai saat ini belum dikeluarkan. Oleh karenanya kontrol/pengawasan periklanan dilakukan oleh Departemen Penerangan, antara lain didasarkan pada:⁸

1. Peraturan Menteri Penerangan No. 01/Per/Menpen/1984 tentang Surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP), yang pada pasal 26-nya menegaskan bahwa pengasuh penerbitan pers harus mentaati kode etik periklanan;
2. Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Kesehatan dan Menteri Penerangan No. 255/Menkes/SKB/VIII/1980 dan No. 122/Kep/Menpen/1980 tentang Pengendalian dan Pengawasan Iklan Obat, Makanan, Minuman, Kosmetika dan Alat Kesehatan. Ketentuan ini tidak memuat materi periklanan.

Yang paling dipentingkan melalui praktek periklanan, tidak lain adalah *outputnya* berypa *selling effectnya*.⁹ Artinya melalui iklan diharapkan adanya peningkatan penjualan produk barang dan jasa. Meskipun idealnya ilan itu dirancang untuk menyajikan informasi jujur dan bertanggung jawab, kreativitas yang disajikan dirancang sedemikian rupa untuk "menembak" sisi psikologis konsumen, bukan rasionya. Dalam keadaan demikian, iklan tidak lagi sebagai sarana menjual/mempromosikan "nilai (*value*)" produk barang/

⁸ Az. Nasution dkk, *Laporan Tim ...*, *op.cit.*, hal. 31.

⁹ Zaim Saidi, "Fraudulenti Misrepresentation dalam Periklanan", dalam Kiri Prenasari & Adrianus Meliala, *Praktek Pemberian Keterangan Yang Tidak Benar* (Jakarta: UI Press, 1991), hal. 49.

jasa, melainkan lebih ditekankan pada kegunaan sekundernya berupa harapan, prestise, dan kekhawatiran konsumen dalam kehidupan sehari-hari.

Melalui media televisi kita dapat menyaksikan kreativitas iklan kopi torabika. Pada iklan ini disajikan adegan seorang pria sedang menonton televisi yang sedang memamerkan dada wanita yang tertutup kait ketat.¹⁰ Melalui media yang sama menjelang atau dalam bulan Ramadhan (bulan "puasa") dapat kita saksikan iklan "promag" dengan kata-kata "Harus siap lahir dan bathin". Pada hari-hari pertama puasa, wajar jika sesekali ada rasa perih atau kembang di perut. Gejala memang sama dengan penyakit *maag*. Adanya gejala yang sama hukan berarti menunjukkan bahwa orang puasa akan terkena sakit *maag*.¹¹

Juga iklan "Kraft" yang menampilkan sosok kanak-kanak yang mulutnya penuh makanan sambil berbicara,¹² padahal norma-norma pergaulan yang disosialisasikan orang tua melarang berbicara apabila mulut penuh makanan.

Apabila contoh-contoh iklan tersebut dikembalikan kepada Kode Etik Periklanan (Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia), apakah betul telah terjadi pelanggaran kode etik periklanan? Asas-asas umum kode etik periklanan mengetengahkan:¹³

1. Iklan harus jujur, bertanggungjawab dan tidak bertentangan dengan ketentuan hukum yang berlaku;
2. Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan atau merendahkan martabat agama, tata susila, adat, budaya, suku dan golongan;
3. Iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat.

Seharusnya dengan patokan Kode Etik Periklanan sebagai *self regulation*¹⁴ organisasi profesi periklanan seyogyanya tidak hanya mengontrol saja, melainkan juga mengambil tindakan terhadap anggotanya yang melakukan pelanggaran kode etik. Tampaknya pelanggaran terhadap kode etik ini jarang terdengar adanya tindakan pelanggarnya dipublikasikan, sehingga masyarakat bertanya-tanya tindakan apa yang diambil akibat pelanggaran tersebut dan bagaimana tanggung jawabnya.

¹⁰ Ira Puspawati, "Iklan Kait dan Etika Beriklan", artikel dalam *Warta Konsumen*, Januari 1996 No. 1.

¹¹ Ira Puspawati, "Iklan yang tak Mendidik", artikel dalam *Warta Konsumen*, No. 241, April 1994.

¹² Emmy LS, "Ketika Konsumen Menggugat Iklan", artikel dalam *Warta Konsumen*, No. 03, Maret 1993.

¹³ Az. Nasution dkk, *Laporan Tim ...*, op.cit., hal. 46.

¹⁴ Az. Nasution, *Konsumen dan Hukum* (Jakarta: Sinar Harapan, 1995), hal. 141.

Tanggung jawab (Hukum) Periklanan

Kenyataan empiris sebagian praktek periklanan yang tidak sesuai dengan *self regulation*, mendorong campur tangannya instrumen hukum untuk menyelesaikannya, tidak hanya mengandalkan instrumen hukum pidana dengan menjerat pelakunya dengan Pasal 378 Kitab Undang-undang Hukum Pidana (KUHP)/pasal Penipuan. Penggunaan Pasal 378 KUHP tersebut, bagi konsumen belum tentu mengembalikan kerugian yang dialami, tetapi justru harus mondar-mandir ke kantor polisi. Belum lagi ancaman pengusaha kepada konsumen dengan tindak pidana penghinaan atau pencemaran nama baik.

Campur tangan instrumen hukum yang diharapkan berupa kejelasan kaidah/norma hukum di bidang periklanan. Dalam hubungan ini, akhir Desember 1994 Kantor Menteri Negara Koordinatir Bidang Ekonomi Keuangan dan Pengawasan Pembangunan (Menko Ekuinwasbang) telah selesai mempersiapkan RUU Persaingan Usaha.¹⁵ Pasal 6 RUU ini menegaskan adanya larangan membuat pernyataan palsu mengenai produk barang dan jasa yang dapat menyesatkan konsumen. Dalam kehidupan sehari-hari, pernyataan tersebut diwujudkan dengan menggunakan iklan yang:¹⁶

- a. mengemukakan hal-hal yang tidak benar (*false statement*), misal: "bila membeli rumah x, penghasilan anda meningkat";
- b. mengemukakan hal-hal yang menyesatkan atau tidak proporsional (*mislead statement*), misal: Lokasi rumah dicapai 15 menit melalui jalan tol; "Lokasi rumah bebas banjir dan pengusuran";
- c. menggunakan opini subjektif yang berlebihan tanpa didukung fakta (*puffery*), misal: "Perumahan kami adalah yang terbaik diantara perumahan yang ada".

Walaupun periklanan termasuk dalam kelompok/"keluarga" (hukum) pers, masih menjadi pertanyaan bagaimana pertanggungjawabannya. Menurut pasal 15 Undang-undang Pokok Pers, sistem pertanggungjawaban di bidang pers menganut sistem *waterfall* (sistem pertanggungjawaban air terjun) atau seperti istilah yang digunakan Prof. Oemar Seno Adji sebagai pertanggungjawaban secara suksesif/berurutan¹⁷ (Pemimpin Umum - Pemimpin Redaksi

¹⁵ Normin S. Pakpahan, *Pokok-pokok Pikiran Tentang Hukum Persaingan Usaha* (Jakarta: Proyek ELIPS Kantor Menko Ekuinwasbang, 1994), hal. 26 & 9.

¹⁶ Bandingkan, a.l. dengan: Zoemroin KS, "Iklan Menyimpang dan Perlindungan Konsumen", dalam Adrianus Meliala (ed.), *Praktek Bisnis Curang* (Jakarta: Sinar Harapan, 1993), hal. 70; BPHN, *Laporan Tim Pengkajian Hukum tentang Aspek Hukum dan Etika Bisnis Periklanan di Indonesia* (Jakarta, 1994).

¹⁷ Oemar Seno Adji, *op.cit.*, hal. 29.

- Pemimpin Perusahaan - Anggota Redaksi - Wartawan/Penulis). Sistem ini banyak memberi peluang atasan membebaskan diri dari tanggung jawab yang seharusnya mereka pikul, dan sebaliknya membebankan tanggung jawab kepada bawahan.

Dalam proses terjadinya suatu iklan, baik melalui media elektronik ataupun media cetak, pada umumnya inisiatif datang dari pengusaha/perusahaan pengiklan (produsen, distributor, supplier, retailer). Kemudian perusahaan periklanan dan/atau media periklanan dengan persetujuan perusahaan pengiklan secara kreatif menterjemahkan inisiatif tadi dalam bahasa periklanan untuk ditayangkan/dimuat dalam media elektronik/media cetak sebagai informasi produk bagi masyarakat konsumen luas.

Masalah tanggung jawab muncul dalam hal: (1) informasi produk yang disajikan melalui iklan tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya; (2) menyangkut "kreativitas" perusahaan periklanan dan/atau media periklanan ternyata bertentangan dengan asas-asas etik periklanan seperti yang telah dikemukakan dengan contoh-contoh iklan di atas.

Dalam hal butir (1), yang bertanggung jawab adalah pengusaha/perusahaan pengiklan, karena sudah menyangkut produk yang dijanjikan kepada konsumen melalui iklan. Dengan instrumen hukum perdata, konsumen dapat meminta pertanggungjawaban/menggugat perusahaan pengiklan dengan kualifikasi wanprestasi, apabila diketahuinya ketidaksesuaian janji dalam iklan dengan kenyataannya dibuktikan adanya hubungan kontraktual.

Sebaliknya dalam hal tanggung jawab butir (2), yang bertanggung jawab adalah perusahaan pengiklan serta perusahaan periklanan dan/atau media periklanan. Dua yang terakhir ini tidak dapat begitu saja menolak bertanggung jawab dengan dalih "kami hanya membuat dan menayangkan iklan, materinya tanggung jawab perusahaan pengiklan". Analog dengan ajaran penyertaan dalam hukum pidana, dalam suatu peristiwa pelakunya tidak hanya seorang atau satu pihak saja; ada pelaku lainnya. Bila sebagian atau sebagian kecil dari masyarakat konsumen menggugat secara perdata, kepada pihak-pihak tersebut atas dasar perbuatan melawan hukum, gugatan konsumen tersebut akan dikalahkan dari segi prosedural hukum acara, karena prosedur *class action* tidak dikenal dalam sistem hukum kita. Apakah dengan demikian perlu "deregulasi" hukum acara kita, masih terjadi pro dan kontra di kalangan teoritis, praktisi dan pembentuk undang-undang.

Jika dikembalikan kepada Undang-undang Pokok Pers, sistem pertanggungjawaban suksesif sebagaimana dianut dalam undang-undang tersebut, kurang tepat bila diterapkan dalam bidang periklanan, karena dalam bidang periklanan tidak ada hubungan atas-bawah diantara para pelaku di bidang periklanan. Artinya, kesemua pelaku di bidang periklanan (pengusaha/peru-

sahaan pengiklan, perusahaan periklanan, dan media periklanan) memiliki kedudukan yang sama dan berdiri sendiri serta tidak ada hubungan atas-bawah. Dalam keadaan tertentu, dapat saja media periklanan sekaligus juga berperan sebagai perusahaan periklanan.

Penulis kurang sependapat dengan pendapat yang menyatakan bahwa (dengan menunjuk pada hasil penelitian majalah "Femina" beberapa tahun yang lalu) hampir tidak pernah terdengar kasus periklanan sampai masuk ke pengadilan, sebagai indikator rendahnya keluhan konsumen atas iklan.¹⁸ Justru dengan pernyataan tersebut, penulis sampai pada asumsi adanya "keengganan" konsumen untuk memejahijaukan pengusaha bila dirugikan. Bila asumsi ini betul, maka hal ini merupakan peringatan dini (mudah-mudahan belum terlambat) tentang apa yang dicanangkan sebagai kesadaran hukum masyarakat, pembinaan hukum dan yang sejenis dengan itu.

Data mengenai kasus periklanan sebenarnya bisa juga ditelusuri secara priodik melalui surat-surat pembaca berbagai surat kabar. Data resmi atas pengaduan konsumen atas iklan ke Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) selama lima tahun terakhir ini (1991-1995) juga tergolong rendah. YLKI tidak hanya semata-mata berpijak pada data kuantitas pengaduan iklan, tetapi juga materi pengaduan iklan. Rendahnya data kuantitas pengaduan iklan, dapat diasumsikan: (1) masih rendahnya tingkat pendidikan masyarakat konsumen; (2) masih adanya kesenjangan ekonomi di kalangan masyarakat luas. Jangankan berbicara tentang iklan, masih banyak saudara-saudara kita yang masih memikirkan "*dengan apa* saya bisa mendapatkan sesuap nasi untuk anak dan isteri saya". Itulah sebabnya mengapa meskipun sekarang dalam era perdagangan bebas, kebijakan nasional pada awal PJP II (Pelita Keenam) ditekankan pada Pemerataan Pembangunan dan Hasil-hasilnya).

Menarik sekali untuk bahan kajian suatu kasus gugatan konsumen mengenai iklan dalam bentuk brosur yang diterbitkan/dikeluarkan salah satu pengembang di Jakarta.¹⁹ Pengembang menjanjikan dalam brosurinya adanya fasilitas pemancingan dan rekreasi sehingga para konsumen membeli rumah di dekat lokasi fasilitas tersebut. Ternyata setelah konsumen akan kredit dan menempati rumahnya masing-masing, di atas lokasi tersebut dibangun rumah-rumah baru.

¹⁸ Yusca Ismail, "Tanggung Jawab Pengusaha Periklanan terhadap Konsumen", hal 11, *makalah* pada Seminar Hukum "Perlindungan Hukum bagi Konsumen dari Dampak Iklan", diselenggarakan oleh Senat Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Islam As-Syafi'iyah, Jakarta, 6 Mei 1995.

¹⁹ Gugatan 34 Konsumen PT. KSI ("Iklan Fasilitas Pemancingan dan Rekreasi"), lihat: Putusan Pengadilan Negeri Jakarta Timur tanggal 6 April 1993, No. 237/Pdt.G/PN.Jak.Tim. Putusan ini dikuatkan pada tingkat banding, dan sekarang dalam proses tingkat kasasi.

Para Penggugat menggugat pengembang dengan kualifikasi wanprestasi dengan argumentasi bahwa brosur merupakan bagian dari perjanjian pengikatan jual beli antara konsumen dengan pengembang. Sebaliknya tergugat mendalilkan bahwa apa yang dinyatakan dalam brosur hanya sekedar "pengumuman", makanya bukan merupakan apa yang dijanjikan tergugat kepada konsumen. Gugatan konsumen ini ditolak pengadilan tanpa pertimbangan hukum sejauhmana kekuatan mengikat brosur secara hukum. Sebaliknya konsumen dihukum untuk membayar ganti rugi sebesar Rp. 34 juta karena mencemarkan nama baik pengembang.

Nampaknya bagi konsumen tersebut jalan yang harus dilalui masih panjang dan lama seperti halnya nasib para pencari keadilan lainnya. Dengan memperhatikan fenomena demikian, akan lebih baik, cepat dan efisien jika ada semacam lembaga kuasi pengadilan, seperti Federal Trade Commission (FTC) di Amerika Serikat.²⁰ Di bidang periklanan, FTC ini diberi kewenangan meminta pertanggungjawaban pengusaha pengiklan yang iklannya menyesatkan, dengan menjatuhkan "hukuman" pembuat "iklan perbaikan". Barangkali apabila Pemerintah berniat mendirikan lembaga semacam ini, maka lebih tepat fungsi kelembagaannya dijalankan oleh Departemen Perindustrian dan Perdagangan, tanpa mempersoalkan lebih lanjut apakah hukum kita lebih baik dari hukum negara lain.

Awal mula menuntut ilmu itu diam, yang kedua mendengar dengan tekun, yang ketiga faham dan hafal, yang keempat mengamalkannya, dan yang kelima adalah menyebarluaskannya.

²⁰ Gregory Churchill, "Pranata-pranata Perlindungan Konsumen di Amerika Serikat", makalah pada Lokakarya Hukum Perlindungan Konsumen, diselenggarakan YLKI, Jakarta, 23-24 Februari 1981.