

ABSTRAK

KEKUATAN HUKUM PUTUSAN BADAN PENYELESAIAN SENGKETA KONSUMEN (BPSK) TERHADAP SENGKETA KONSUMEN IKLAN OTOMOTIF YANG MENYESATKAN (Studi Kasus Putusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen No. 099/Pts.A/BPSK-DKI/II/2012)

Oleh

SUNTAN SATRIAREVA

Sengketa antara Ludmilla Arif sebagai konsumen melawan PT Nissan Motor Indonesia (PT NMI) bermula pada saat Ludmilla menemukan fakta bahwa bahan bakar mobil Nissan miliknya tidak seirif dengan klaim brosur iklan Nissan March yang di keluarkan oleh PT NMI. Ludmilla yang merasa dirugikan dengan iklan tersebut kemudian mengajukan gugatan kepada Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). Sebagai lembaga yang berwenang dalam menyelesaikan sengketa konsumen, majelis BPSK berwenang dan mengadili serta memberikan sebuah putusan terhadap sengketa tersebut. Pasal 54 ayat (3) Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) menjelaskan bahwa putusan majelis BPSK adalah bersifat final dan mengikat, artinya tidak ada lagi upaya banding dan kasasi pada putusan itu. Hal yang menarik terdapat di dalam Pasal 56 ayat (2) yang menyebutkan para pihak dapat mengajukan keberatan kepada pengadilan paling lambat 14 (empat belas) hari kerja setelah menerima pemberitahuan putusan tersebut. Persoalan di atas telah membuktikan bahwa adanya inkonsistensi yang dapat ditemukan dalam aturan hukum mengenai perlindungan konsumen. Hal itu jugalah yang dirasakan oleh Ludmilla, karena sengketa tersebut tidak hanya selesai di BPSK, tetapi terdapat upaya hukum dari PT NMI untuk mengajukan keberatan terhadap putusan yang di keluarkan oleh BPSK. Bentuk tanggung jawab PT NMI sebagai pelaku usaha terhadap praktik periklanan yang merugikan konsumen dan kepastian hukum putusan BPSK menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian normatif-empiris. Pendekatan masalah dalam penelitian ini adalah pendekatan normatif-terapan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara studi

kepuustakaan dan wawancara kepada pihak yang terlibat. Data yang diperoleh selanjutnya diolah dengan menggunakan pemeriksaan data, klasifikasi data, dan sistematika data yang kemudian dianalisis secara kualitatif.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pertama, PT NMI sebagai pelaku usaha harus bertanggung jawab dan memberikan ganti rugi terhadap kerugian yang diderita oleh Ludmilla dengan membayarkan uang sejumlah Rp 150.000.000,- sebagai hukuman berdasarkan amar putusan majelis BPSK. Kedua, terhadap inkonsistensi yang terdapat di dalam UUPK, ternyata justru diperkuat dengan lahirnya Perma Nomor 1 Tahun 2006. Pasal 1 ayat 3 Perma Nomor 1 Tahun 2006 menjelaskan bahwa keberatan adalah upaya bagi pelaku usaha dan konsumen yang tidak menerima putusan BPSK. Rumusan tersebut justru memperkuat pasal-pasal yang bertentangan dalam UUPK, sehingga membuat tidak adanya kepastian hukum dalam putusan yang di keluarkan oleh BPSK.

Kata kunci: **Perlindungan Konsumen, BPSK, Iklan Otomotif yang Menyesatkan.**