

Kata Pengantar

Prof. Dr. I Gusti Ngurah Wairocana, SH.MH



TANGGUNG JAWAB YURIDIS MEDIA PENYIAR IKLAN DALAM MENJAMIN PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN

Pertumbuhan media massa, terutama media penyiaran diikuti oleh beragamnya isi siaran. Salah satu aspek siaran yang berkaitan dengan pertumbuhan ekonomi adalah iklan. Agar sebuah produk, jasa dan kebijakan dapat sampai ke masyarakat luas diperlukan iklan dan promosi. Dorongan aspek ekonomi yang demikian kuat di balik sebuah iklan dapat menimbulkan kerugian pada pengguna produk, yang diiklankan. Karena itu, perlu ada perlindungan hukum, jika sebuah iklan menyampaikan sesuatu yang merugikan konsumen. Buku ini mengulas tuntas aspek hukum perlindungan konsumen, tanggung jawab yuridis media penyiaran dan pihak-pihak lain yang menyebabkan sebuah iklan sampai kepada masyarakat luas. Buku yang patut dibaca tidak saja oleh mahasiswa hukum bisnis, juga kalangan desainer iklan dan pengelola media penyiaran.

Dr. A. A. Sagung Ngurah Indradewi, S.H., M.H., lahir di Denpasar, 18 April 1965, putri pasangan I Gusti Ngurah Wirata (pensiunan Guru) dan Anak Agung Sagung Manik Asmariyani. Menyelesaikan Pendidikan SD, SMP di Denpasar. Sekolah Lanjutan Umum Atas (SLUA II Saraswati) Denpasar. Menempuh pendidikan Fakultas Hukum Universitas Mahasaraswati (1984—1989), Program Studi Hukum (Bisnis) di Universitas Udayana (2006—2008), dan Doktor Ilmu Hukum di Universitas Brawijaya (2009—2012) dengan predikat *cum laude*. Sebelum menjabat sebagai Pembantu Dekan II (2004—2009 dan 2009—sekarang) pada Fakultas Hukum Universitas Dwijendra, pernah menjadi pegawai pada Sekolah Pendidikan Guru Yayasan Dwijendra Denpasar (1987—1988), pegawai pada Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (1988—1990), pegawai pada Fakultas Hukum Universitas Dwijendra (1990—2004). Sejak 2004 sampai sekarang menjadi dosen pada Fakultas Hukum Dwijendra. Istri dari I Gusti Ngurah Mandala Putra, S.H., M.Si dan ibu dari tiga putra-putri (dr. Anak Agung Sagung Sthiti Manik Saraswati, S.Ked, dr. Anak Agung Ngurah Surya Pranata, S.Ked, Anak Agung Ngurah Krishna Pranata), dan menantu dr. Anak Agung Ngurah Oka Diatmika, S.Ked.

TANGGUNG JAWAB YURIDIS MEDIA PENYIAR IKLAN

TANGGUNG JAWAB YURIDIS MEDIA PENYIAR IKLAN DALAM MENJAMIN PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN



Dr. ANAK AGUNG SAGUNG NGURAH INDRADEWI, SH.,MH



UDAYANA UNIVERSITY PRESS

Kampus Universitas Udayana Denpasar
Jl. P.B. Sudirman, Denpasar - Bali Telp. (0361) 9112762
unudpress@gmail.com http://penerbit.unud.ac.id



UNIVERSITAS DWIJENDRA

Fakultas Hukum, Kamboja No. 17 Denpasar - Bali
Lt. II Gedung Universitas Dwijendra
Telp. (0361) 224383, 233974 ext.: 24, Fax (0361) 233974



TANGGUNG JAWAB YURIDIS
MEDIA PENYIAR IKLAN
DALAM MENJAMIN PERLINDUNGAN
HUKUM TERHADAP KONSUMEN

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta

Lingkup Hak Cipta

Pasal 2

1. Hak Cipta merupakan hak eksklusif bagi Pencipta atau Pemegang Hak Cipta untuk mengumumkan atau memperbanyak Ciptaannya, yang timbul secara otomatis setelah suatu ciptaan dilahirkan tanpa mengurangi pembatasan menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Ketentuan Pidana

Pasal 72

1. Barang siapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 Ayat (1) atau Pasal 49 Ayat (1) dan Ayat (2) dipidana dengan penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 5.000.000,00 (lima juta rupiah).
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta atau hak terbit sebagai dimaksud pada Ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

**TANGGUNG JAWAB YURIDIS
MEDIA PENYIAR IKLAN
DALAM MENJAMIN PERLINDUNGAN
HUKUM TERHADAP KONSUMEN**

Dr. ANAK AGUNG SAGUNG NGURAH INDRADEWI, SH.,MH



Universitas Dwijendra
Fakultas Hukum



Udayana University Press

**TANGGUNG JAWAB YURIDIS
MEDIA PENYIAR IKLAN**
DALAM MENJAMIN PERLINDUNGAN HUKUM
TERHADAP KONSUMEN

Penulis:

Dr. Anak Agung Sagung Ngurah Indradewi, SH.,MH

Penyunting:

Jiwa Atmaja

Cover & Ilustrasi:

Repro

Lay Out:

I Putu Mertadana

Diterbitkan oleh:

Fakultas Hukum
Universitas Dwijendra

bekerjasama dengan

Udayana University Press
Kampus Universitas Udayana Denpasar,
Jl. P.B. Sudirman, Denpasar - Bali Telp. (0361) 9112762
unudpress@gmail.com <http://penerbit.unud.ac.id>

Cetakan Pertama:

2014, xv + 286 hlm, 15,5 x 23 cm

ISBN: 978-602-7776-91-3

Hak Cipta pada Penulis.
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang :
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Prof. Dr. I Gusti Ngurah Wairocana,SH.MH
Guru Besar Fakultas Hukum Universitas Udayana

Dalam era perdagangan bebas, keterbukaan dalam relasi manusia dengan barang-barang tidak dapat dipungkiri. Kapan pun, dan di manapun, di bandara, stadion olahraga, koran, televisi, bahkan di dalam rumah sendiri, konsumsi hadir sebagai solusi bagi seluruh permasalahan. Bahkan, bagi sebagian orang konsumsi dalam makna tertentu merupakan pelarian terhadap realitas hidup sepanjang hari.

Dengan kata lain, tidak dapat dipungkiri bahwa sekarang ini konsumsi telah menjadi cara hidup. Bagaimana terjadinya konsumerisme sehingga menjadi sebuah cara hidup, memang tidak dibahas dalam buku ini, akan tetapi peran iklan dengan kekuatan bahasa, gambar dan warna, serta janji yang seakan-akan memberi solusi bagi permasalahan kebutuhan hidup, tidak dapat diabaikan. Apalagi kemudian iklan-iklan yang memiliki daya dorong yang luar biasa untuk menumbuhkan konsumerisme disiarkan secara luas, disimak dan direnungkan oleh pembaca koran dan pemirsa televisi, lalu memunculkan pertanyaan, apakah para konsumen itu perlu dilindungi dengan kode etik, peraturan atau undang-undang. Apakah konsumen mengetahui kalau mereka dilindungi oleh undang-undang apabila mereka dirugikan oleh anjuran iklan tertentu?

Buku ini menyajikan penyiaran iklan dalam konteks hukum, termasuk di dalamnya kode etik periklanan yang sepatutnya menjadi pedoman bagi desainer iklan, pengelola lembaga penyiaran, dan pihak-pihak yang terlibat di dalam proses penyiaran iklan. Meskipun demikian banyak regulasi yang

ada, jika kemudian masih terjadi dan ditemukan kebohongan, dalam arti apa yang dianjurkan sebuah iklan tidak sesuai dengan produk yang diiklan, bahkan ada kemungkinan produk yang diiklankan dapat membayakan dan mengganggu kesehatan konsumen, apa yang harus dilakukan konsumen? Apakah media yang menyiarkan produk iklan tersebut juga bertanggungjawab? Semua informasi itu, akan didapati oleh pembaca jika membaca buku ini.

Perlindungan konsumen melalui berbagai regulasi dimaksudkan untuk menjaga hak-hak macam apa yang dimiliki oleh para konsumen, antara lain hak untuk mendapatkan informasi yang benar, dan hak konsumen mendapatkan keamanan, hak untuk memilih, hak untuk mendapatkan produk barang dan/atau jasa yang sesuai dengan nilai tukar yang diberikan, hak untuk mendapatkan ganti kerugian, hak untuk mendapatkan penyelesaian hukum, hak untuk mendapatkan lingkungan hidup yang baik, dan hak untuk dilindungi dari akibat negatif persaingan. Boleh jadi hak-hak tersebut belum diketahui oleh masyarakat dan para konsumen khususnya. Apabila terjadi pelanggaran terhadap hak-hak itu, bagaimana cara para korban melakukan pembelaan dan menuntut kembali haknya yang hilang itu, maka buku ini pun mendiskusikannya dengan jelas. Karena persaingan antarprodusen dapat menimbulkan kebohongan isi sebuah iklan, maka kajian kritis mengenai hal ini sangat perlu dan penting dilakukan. Dalam konteks inilah, saya mengapresiasi secara positif keberhasilan saudara Dr. A.A. Sagung Ngurah Indradewi, SH.MH dalam penyelesaian buku ini. Pada prinsipnya, buku ini mengulas dan memaparkan secara komprehensif hal-hal yang berkaitan dengan tanggung jawab hukum para pihak dalam praktik periklanan.

Baik dari segi pemaparan maupun dari substansi materi yang disajikan berkaitan dengan bidang perlindungan hukum konsumen dalam praktik periklanan, buku ini layak dibaca dan sangat bermanfaat khususnya bagi mahasiswa, Dosen maupun

Dr. ANAK AGUNG SAGUNG NGURAH INDRADEWI, SH.,MH

para praktisi hukum dalam usahanya untuk memahami prinsip-prinsip hukum berkaitan dengan aspek tanggung jawab dalam periklanan.

Saya mengucapkan selamat pada penulis, semoga buku ini menjadi titik tolak saudara Dr. A.A. Sagung N. Indradewi, S. H., M. H., untuk menulis buku dan karya-karya ilmiah bermanfaat lainnya, yang akan memperkaya perpustakaan hukum di Indonesia.

Denpasar,
Pebruari 2014

PRAKATA

Perkembangan ekonomi ditandai dengan membanjirnya berbagai produk dan/atau jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat konsumen. Untuk menjembatani kepentingan berbagai pihak, peran iklan tidak dapat diabaikan. Akan tetapi, persaingan dalam pendistribusian produk tertentu ke pasaran seringkali menimbulkan kecenderungan disiarkannya iklan yang tidak sesuai dengan kenyataan apa yang terkandung dalam produk yang diiklankan. Kecenderungan seperti itu, akan merugikan masyarakat konsumen. Di sini, pertanyaan muncul sewajarnya muncul, apakah ada regulasi yang dapat melindungi konsumen dari kemungkinan dirugikan dan ditedraikan oleh produsen melalui siaran iklannya? Pihak-pihak mana saja yang bertanggungjawab jika terjadi hal seperti itu?

Buku ini mencoba mengkaji secara mendalam masalah-masalah tersebut di atas, dengan tidak melupakan kajian normatif terhadap berbagai regulasi yang telah diterbitkan berkaitan dengan perlindungan terhadap konsumen. Dari sini kemudian dapat diidentifikasi berbagai pihak yang sepatutnya bertanggung jawab atas kerugian yang ditimbulkan pada konsumen, dan hak-hak dasar apa saja yang dimiliki oleh konsumen. Selain itu juga dirumuskan landasan filosofis berbagai regulasi yang terkait dengan perlindungan pada konsumen. Secara filosofis perlindungan konsumen merupakan bagian dari upaya untuk memformulasikan filosofi pembangunan yang menempatkan konsumen sebagai salah satu subjek kegiatan ekonomi, serta subjek pembangunan dengan tujuan untuk mensejahterakan

masyarakat atau konsumen.

Secara faktual bahwa globalitas kegiatan perekonomian dan kemajuan teknologi canggih dalam proses produksi merupakan lingkungan sosial konsumen pada abad modern ini, yang memiliki kecenderungan pada siaran iklan dengan memberikan informasi tidak benar.

Aspek yuridis berkaitan dengan filosofi dengan paradigma pembangunan yang meletakkan konsumen sebagai salah satu pelaku kegiatan ekonomi serta subjek pembangunan nasional menuntut pengakuan dan kepastian yuridis tentunya konsumen mendapatkan informasi yang benar dan jujur terkait produk yang diiklankan haknya konsumen dan sebaliknya pelaku usaha memberikan informasi yang benar dan jujur terhadap iklan yang disiarkannya melalui media.

Hasil kajian ini diharapkan mampu mencari solusi dan keseimbangan tanggung jawab pihak-pihak yang terlibat dalam pembuatan sampai iklan tersebut ditayangkan di media. Informasi ini agaknya demikian penting terutama bagi pihak yang terlibat dalam kegiatan periklanan dan penyiaran iklan di berbagai media massa, juga penting bagi masyarakat konsumen agar mereka mengetahui haknya jika mengalami kerugian akibat adanya iklan yang tidak sesuai dengan konten produk yang diiklankan.

Akhirnya, penulis mengucapkan terima kasih kepada direktur Udayana University Press, Bapak Jiwa Atmaja, yang juga bertindak sebagai editor buku ini. Semoga buku ini memberikan manfaat yang baik bagi semua pihak.

Denpasar, Februari 2014
Penulis,

UCAPAN TERIMAKASIH

Om Swastyastu,

Puja dan puji syukur dipanjatkan kehadapan Hyang Widhi Wasa, karena atas asung kertha wara nurahannya, buku ini dapat diterbitkan. Buku ini sesungguhnya merupakan inti sari dari disertasi penulis dengan proses editing disana-sini sehingga terwujud menjadi sebuah buku untuk menambah khasanah ilmu pengetahuan khususnya di bidang Hukum Perlindungan Konsumen yang berkaitan dengan praktek periklanan.

Buku ini ditulis dan kemudian diterbitkan untuk membantu para mahasiswa maupun dosen dalam proses belajar mengajar dalam memahami bidang Hukum Perlindungan Konsumen. Sebagaimana diketahui akibat pengaruh globalisasi permasalahan konsumen yang berkaitan dengan praktek bisnis periklanan semakin hari bukannya semakin menurun, namun justru cenderung meningkat seiring dengan perkembangan perdagangan barang dan jasa dimasyarakat.

Pesatnya pertumbuhan bisnis periklanan di warnai oleh kecenderungan meningkatnya belanja iklan dari waktu ke waktu. Meningkatnya belanja iklan tersebut membuktikan bahwa kalangan industri masih memberikan kepercayaan kepada mereka yang bergerak di bidang periklanan untuk mempromosikan produk-produknya melalui iklan yang ditayangkan di berbagai media baik cetak maupun elektronik. Perkembangan bisnis periklanan juga diwarnai berbagai kasus iklan menyesatkan yang berujung

kerugian pada konsumen. Menyikapi fenomena seperti itu dalam buku ini diuraikan tentang aspek hukum berkaitan dengan kerugian konsumen akibat iklan.

Sejak awal tulisan ini dibuat sehingga sampai berbentuk buku penulis menyadari sepenuhnya bahwa baik dari substansi maupun cara pengungkapannya masih jauh dari kata sempurna, sehingga karenanya saran, kritik, dan masukan dari pembaca sangat diharapkan demi kesempurnaan buku ini. Ditengah ketidaksempurnaan buku ini dapat menambah wawasan pengetahuan pembaca sekalian.

Tanpa mengecilkan peran dari berbagai pihak, buku ini menjadi terwujud berkat dukungan, doa, dan dorongan dari suami, anak-anak dan teman-teman sejawat, untuk itu penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada penerbit sehingga buku ini bisa diterbitkan sesuai dengan harapan penulis.

Sebagai penutup kata sekali lagi penulis berharap semoga buku yang disarikan dari hasil penelitian disertasi ini ada manfaatnya bagi perkembangan bidang Hukum Perlindungan Konsumen.

Om Santhi, Santhi, Santhi, Om.

Denpasar, Pebruari 2014
Penulis,

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
PRAKATA	ix
UCAPAN TERIMA KASIH	xi
BAB I. PENDAHULUAN	1
BAB II. KONSEPSI KONSUMEN DAN PELAKU USAHA DALAM PERSPEKTIF PERLINDUNGAN KONSUMEN	31
2.1 Pengertian Konsumen dan Perlindungan Konsumen....	31
2.2 Hak-Hak yang Dimiliki Konsumen	41
2.3 Asas dan Tujuan Perlindungan Konsumen	58
2.4 Peraturan Perundang-undangan Dibidang Perlindungan Konsumen	65
2.5 Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha	75
BAB III. IKLAN DALAM MASYARAKAT DAN PENGARUHNYA TERHADAP POLA KONSUMSI KONSUMEN	82
3.1 Pengertian dan Fungsi Iklan	82
3.2 Pihak-pihak dalam Pembuatan dan Penyiaran Iklan.....	96
3.3 Jenis-Jenis Iklan	102
3.4 Kode Etik Periklanan	105
3.5 Hukum Positif yang Mengatur Tentang Iklan	112

3.6 Pengaruh Iklan Terhadap Pola Konsumsi Konsumen ..	123
3.7 Iklan Menyesatkan yang Merugikan Konsumen	128

BAB IV. PRINSIP TANGGUNG JAWAB DAN PENGATURAN TANGGUNG JAWAB MEDIA PENYIAR IKLAN DALAM KONTEK PENYIARAN IKLAN	142
4.1 Pengertian dan Prinsip-Prinsip Tanggung Jawab	142
4.1.1 Pengertian Tanggung Jawab	142
4.1.2. Prinsip-prinsip Tanggung Jawab	144
4.2 Pengertian dan Prinsip Tanggung Jawab pada Tanggung Jawab Produk (<i>Product Liability</i>)	152
4.2.1 Pengertian Tanggung Jawab Produk (<i>Product Liability</i>).....	152
4.2.2 Prinsip Tanggung Jawab pada Tanggung Jawab Produk (<i>Product Liability</i>)	158
4.3 Tanggung Jawab Media Penyiar Iklan Berdasarkan Perundang-undangan	163
4.3.1 Tanggung Jawab Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999	163
4.3.2 Tanggung Jawab Berdasarkan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002	168
4.3.3 Tanggung Jawab Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999	172
4.3.4 Tanggung Jawab Berdasarkan Kitab Undang- Undang Hukum Perdata (KUH Perdata)	176
4.4 Kepastian Hukum Pengaturan Tanggung Jawab Media Penyiar Iklan	183
4.5 Kasus yang Berhubungan dengan Tanggung Jawab Pihak-Pihak Dalam Periklanan.....	186
4.6 Kontruksi Tanggung Jawab Media Penyiar Iklan yang Berkeadilan Dimasa Mendatang	201

BAB V. KONSEPSI TENTANG PERJANJIAN DAN TANGGUNG JAWAB MEDIA PENYIAR IKLAN DALAM PERJANJIAN PENYIARAN IKLAN	217
5.1 Konsepsi Hukum Perjanjian	217
5.1.1 Pengertian Perjanjian	217
5.1.2 Asas-asas dalam Hukum Perjanjian	222
5.1.3 Syarat-Syarat Sahnya Perjanjian	229
5.2 Konsepsi Perjanjian Penyiaran Iklan	231
5.2.1 Pengertian Perjanjian Penyiaran Iklan	231
5.2.2 Mekanisme Terbentuknya Perjanjian Penyiaran Iklan	237
5.2.3 Hak dan Kewajiban Pihak-Pihak dalam Perjanjian Penyiaran Iklan	240
5.2.4 Bentuk dan Substansi Perjanjian Penyiaran Iklan	245
5.3 Tanggung Jawab Media Penyiar Iklan dalam Perjanjian Penyiaran Iklan	251
BAB VI P E N U T U P.....	61
7.1. Simpulan	61
7.2. Rekomendasi	260
DAFTAR BACAAN.....	263
LAMPIRAN.....	283

BAB I PENDAHULUAN

Pembangunan dibidang perekonomian diharapkan dapat mendukung tumbuhnya dunia usaha, sehingga dapat menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan konsumen, serta terciptanya kegiatan usaha perdagangan barang dan jasa yang sehat dan tidak merugikan konsumen. Dengan perkataan lain, globalisasi di bidang ekonomi diharapkan tetap menjamin agar konsumen dapat memanfaatkan dan mengkonsumsi barang dan jasa secara aman dan bermutu yang diperolehnya dari pelaku usaha.

Untuk menjaga harapan tersebut, maka lahirnya Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen pada tanggal 20 April 1999 (yang selanjutnya disingkat UUPK) diharapkan dapat menciptakan kegiatan usaha perdagangan yang *fair*, tidak hanya bagi kalangan pelaku usaha, melainkan secara langsung untuk kepentingan konsumen, baik selaku pengguna, pemanfaat maupun pemakai barang dan/atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha.

Seiring dengan perkembangan dan dinamika perubahan yang terjadi disebabkan oleh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, lahirlah nuansa baru dalam pembangunan perekonomian nasional. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi hendaknya dapat mendukung suksesnya dunia usaha menuju pembangunan nasional Indonesia yang mandiri, kuat dan maju.¹

1 Muladi, "Aspek Hukum Globalisasi", Makalah (Semarang: Universitas Diponegoro, 2000) hlm. 15

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- A. Sonny Keraf, dalam *Etika Bisnis, Tuntutan dan Relevansinya*, Yogyakarta: Kanisius, 1998.
- A. Zen Umar Purba, *Perlindungan Konsumen: Sendi-Sendi Pokok Pengaturan, Hukum dan Pembangunan Tahun XXII*, 1992.
- A.A. Oka Dhermawan, 2009, *Optimalisasi Perlindungan Nasabah Bank Melalui Peran Advokasi Lembaga Perlindungan Konsumen dan Good Corporate Governance*, Jurnal Hukum Bisnis Volume 3 No.3 tahun 2009.
- Abdulkadir Muhammad, *Hukum Perikatan*, Bandung: Alumni, 1982.
- Abdurrahman, *Aneka Masalah dalam Praktek Penegakan Hukum di Indonesia*, Bandung: Alumni, 1997.
- Achmad Ali, *Menguak Tabir Hukum*, Jakarta: Chandra Pratama, 1996.
- Achmadi Miru, *Hukum Kontrak Perancangan Kontrak*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.
- Ade Maman Suherman, *Aspek Hukum dalam Ekonomi Global*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002.
- Adijaya Yusuf dan John W. Head , *Topik-topik Mata Kuliah Hukum Ekonomi dan Kurikulum*, Jakarta: ELIPS, 1998.
- Adrian Sutedi, *Tanggung Jawab Produk dalam Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2008.
- Agnes M. Toar, *Tanggung Jawab Produk, Sejarah dan Perkembangannya*, Kerjasama Ilmu Hukum Belanda dengan Indonesia, Proyek Hukum Perdata, Denpasar, Bali, 3-14 Januari, 1990.