

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini kehidupan perekonomian bangsa Indonesia sedang dihadapkan pada masalah krisis keuangan global. Krisis ini berlanjut terus dan telah mendapatkan perhatian serius dari media massa di Amerika serta pembuat Undang Undang pada awal tahun 2007. Namun seiring dengan perbaikan di segala bidang baik bidang politik maupun bidang ekonomi, mendorong dunia bisnis untuk mulai bangkit kembali, termasuk bisnis periklanan.

Bisnis periklanan mempunyai peran yang sangat penting. Hal ini karena iklan merupakan salah satu strategi pemasaran yang bertujuan mensosialisasikan produk barang dan atau jasa yang dihasilkan oleh produsen yang akan dijual kepada konsumen. Sasaran akhir dari seluruh kegiatan bisnis adalah agar produk baik barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen dapat terjual kepada konsumen. Dengan kata lain, iklan berperan sebagai sumber informasi bagi konsumen yang dibuat oleh produsen barang dan atau jasa tersebut.

Iklan dalam dunia bisnis menjadi faktor yang mendorong para produsen untuk membuat iklan yang semata-mata dibuat hanya untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Iklan dipergunakan oleh produsen barang dan atau jasa untuk membujuk agar konsumen membeli barang dan atau jasa yang ditawarkan. Pada prakteknya iklan cenderung menyembunyikan fakta-fakta yang diperkirakan tidak menguntungkan bagi produk barang dan jasa yang ditawarkan, juga sering ditemukan iklan yang melebih-lebihkan dengan membuat pernyataan tentang produk yang tidak berdasarkan pada bukti dan mempengaruhi psikis konsumen, selain itu iklan juga cenderung bersifat menipu (*deceptive*). Dapat diketahui bahwa iklan dikatakan menipu konsumen jika hanya menyampaikan informasi atau argumen yang beralasan lebih sedikit daripada yang seharusnya.

Dunia periklanan Indonesia mempunyai pedoman yang digunakan sebagai penentu adanya penipuan maupun penyimpangan lain, pedoman tersebut adalah tata krama atau tata cara periklanan Indonesia, di dalam pedoman tersebut termuat berbagai hal yang boleh dan tidak boleh dalam beriklan. Pedoman itu juga sering dikatakan sebagai kode etik periklanan. Contoh kode etik periklanan itu antara lain adalah larangan penyalahgunaan istilah-istilah ilmiah dan statistik untuk menciptakan kesan berlebihan, larangan mempergunakan kata-kata "ter", "paling", "nomor satu", dan

sejenisnya tanpa menjelaskan dalam bidang apa keunggulannya, larangan pemanfaatan tenaga profesional seperti dokter, ahli farmasi, tenaga paramedis, serta atribut profesinya, dalam periklanan produk obat-obatan dan alat-alat kesehatan.

Mengacu pada ketentuan-ketentuan tersebut diatas dapat diketahui bahwa dunia periklanan di Batam telah banyak menyimpang dari kode etik periklanan itu sendiri, seperti yang dilaporkan dari hasil laporan bulanan Badan POM di Batam pada tanggal 15 Oktober 2010. Penyimpangan kode etik periklanan sering ditemukan baik pada iklan di media TV, radio maupun iklan di media massa, terutama pada produk obat-obatan, pengobatan, vitamin, mineral dan makanan untuk diet khusus.

Dalam banyak hal konsumen tidak cukup terlindungi dari adanya iklan-iklan yang menyimpang tersebut. Saat ini, konsumen harus menghadapi dua "musuh" sekaligus yakni, para produsen yang kerap tidak jujur dan praktisi periklanan yang "mendukung" ketidakjujuran tersebut.

Produsen dalam hal ini menghadapi keluhan (complain) dari konsumen karena produk yang dijual tidak sesuai dengan yang ditawarkan melalui iklan, sering berdalih bahwa pihak yang seharusnya bertanggung jawab adalah konsumen sendiri. Produsen berdalih bahwa sudah seharusnya konsumen bertindak selektif dan berhati-hati dalam memilih produk barang

atau jasa yang dikonsumsi atau dibeli bukan produsen sebagai penghasil produk yang notabene sebagai pembuat iklan, juga bukan perusahaan periklanan yang merupakan pelaksana pembuatan iklan tersebut.

Tindakan produsen tersebut diataslah yang membuat para konsumen enggan untuk bertindak lebih lanjut, selain alasan tersebut konsumen juga menyadari bahwa proses untuk menyelesaikan keluhan tersebut sampai tercapainya keadilan bagi konsumen yang dirugikan akibat mengkonsumsi produk barang atau jasa yang diharapkan sesuai iklan tetapi pada kenyataannya tidak sesuai, membutuhkan pembuktian yang akan memakan waktu yang tidak sebentar dan biayanya tidak sedikit.

Kenyataan bahwa konsumen sudah enggan untuk bertindak diperburuk oleh lembaga periklanan tidak memberikan sanksi yang berat bagi perusahaan yang melakukan penyimpangan kode etik periklanan, sanksi yang biasanya diterapkan oleh PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia) adalah sanksi yang berupa sanksi moral yang tidak diumumkan kepada masyarakat dan hanya merupakan masalah intern, hal ini dikategorikan pengelakan tanggung jawab hukum dari produsen dan pihak yang terkait.

Pasal 1365 KUHPerdata menyatakan bahwa setiap perbuatan melanggar hukum, yang membawa kerugian kepada seorang lain, mewajibkan orang yang karena salahnya menerbitkan kerugian itu, mengganti kerugian tersebut. UU No. 8 Tahun 1999 pasal 1 ayat 1 memberikan defenisi perlindungan konsumen yaitu segala upaya yang menjamin adanya kepentingan hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen, dan kaitannya dengan perlindungan konsumen terhadap iklan obat bebas, UU No. 8 Tahun 1999 pasal 8 butir f menyebutkan bahwa salah satu perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha adalah dilarang memproduksi dan / atau memperdagangkan barang dan atau jasa yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan jasa tersebut. Selain ketentuan-ketentuan tersebut diatas, peran yayasan lembaga konsumen untuk memberi perlindungan kepada masyarakat konsumen menuju pada kesejahteraan masyarakat sangat dibutuhkan.

Berkaitan dengan uraian tersebut di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan mengangkat hal tersebut sebagai bahan penyusun tesis yang akan diberi judul tentang **Analisa Yuridis Terhadap Peranan Yayasan Lembaga Konsumen Batam (YLKB) Dalam Upaya**

Mencegah Konsumen Dari Mengonsumsi Obat Yang Pengiklanannya

Menyesatkan.

1.2. Permasalahan Penelitian

Dari latar belakang permasalahan tersebut diatas timbul suatu permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

- 1) Bagaimana peranan Yayasan Lembaga Konsumen Batam dalam mencegah masyarakat untuk mengonsumsi obat dari iklan obat yang menyesatkan?
- 2) Hambatan-hambatan apa yang dihadapi oleh Yayasan Lembaga Konsumen Batam dalam mencegah masyarakat untuk mengonsumsi obat dari iklan obat yang menyesatkan
- 3) Upaya - upaya yang dilakukan Yayasan Lembaga Konsumen Batam untuk mengatasi hambatan dalam mencegah masyarakat untuk mengonsumsi obat dari iklan obat yang menyesatkan?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

- 1) Menganalisa peranan Yayasan Lembaga Konsumen Batam dalam mencegah masyarakat untuk mengkonsumsi obat dari iklan obat yang menyesatkan.
- 2) Menjelaskan hambatan-hambatan yang dihadapi oleh Yayasan Lembaga Konsumen Batam dalam mencegah masyarakat untuk mengkonsumsi obat dari iklan obat yang menyesatkan .
- 3) Memaparkan upaya - upaya yang dilakukan Yayasan Lembaga Konsumen Batam untuk mengatasi hambatan di dalam mencegah masyarakat untuk mengkonsumsi obat dari iklan obat yang menyesatkan.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Bagi YLKB

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan peranannya sebagai lembaga independen yang berperan aktif dalam perlindungan konsumen, dapat dijadikan masukan untuk melakukan upaya mengefektifkan peran YLKB dan juga dapat meningkatkan kinerjanya sebagai Lembaga Perlindungan Konsumen swadaya masyarakat (LPKSM) yang berperan aktif

dalam membantu masyarakat dalam memperjuangkan haknya, terkait dengan iklan yang menyesatkan.

2. Manfaat Bagi Dunia Akademik

Penelitian ini di harapkan dapat menambah bukti empiris dari penelitian – penelitian sebelumnya.

3. Manfaat Bagi Konsumen

Untuk meningkatkan harkat dan martabat konsumen melalui peningkatan kesadaran, pengetahuan, kepedulian, kemampuan dan kemandirian konsumen dan untuk memberikan gambaran upaya yang dapat dilakukan oleh konsumen terhadap sikap pelaku usaha yang tidak bertanggung jawab.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan lebih lanjut, terperinci dan jelas, maka sistematika pembahasan diatur sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang penelitian, permasalahan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

Bab ini akan dijelaskan mengenai kajian umum yang didalamnya terdapat sub pokok bahasan yang membahas dan menjelaskan atau memuat tentang

peranan, Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM), pengertian konsumen, penegakan hukum perlindungan konsumen, tinjauan umum tentang iklan, tujuan iklan dan iklan yang menyesatkan, teori dari penelitian-penelitian sebelumnya dan perumusan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan pendekatan dan metode penelitian yang digunakan, yaitu terdiri dari rancangan penelitian, objek penelitian, definisi operasional variabel dan pengukurannya, teknik pengumpulan data dan metode analisis data penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan pembahasan dengan cara melakukan analisis terhadap hasil pengujian hipotesis berdasarkan data yang telah diperoleh.

BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

Bab ini menguraikan mengenai kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan, keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian dan rekomendasi yang diperlukan sebagai hasil dari penelitian yang dilakukan sehingga diharapkan dapat berguna bagi semua pihak.