

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada dasarnya manusia diciptakan Tuhan dalam rupa dan wujud yang sempurna. Keinginan manusia untuk tampil lebih cantik dan sempurna sudah termasuk kebutuhan hidup setiap manusia. Sehingga dalam gaya hidup masyarakat yang saat ini tidak hanya menuntut kemajuan yang berkembang pesat tetapi juga nilai-nilai kecantikan dan keindahan terhadap penampilan. Hal tersebut mendorong pelaku usaha dalam memberikan iklan dan promosi secara gencar mendorong konsumen untuk mengkonsumsi secara berlebihan dan terkadang tidak rasional. Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia dalam Pasal 28F menyatakan Setiap orang berhak untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya, serta berhak untuk mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi dengan menggunakan segala jenis saluran yang tersedia. Apabila informasi yang diperoleh konsumen atau masyarakat pemakai barang dan/atau jasa dari iklan mengenai kondisi dan jaminan dari barang dan/atau jasa yang disampaikan secara tidak benar, jelas, dan jujur atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan, maka konsumen akan dirugikan dan juga dapat menimbulkan akibat buruk terhadap keamanan dan keselamatan diri konsumen yang memakai barang dan/atas jasa tersebut. Oleh karena itu Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, menyatakan salah satu hak konsumen yaitu: hak atas

informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.¹ Iklan sebagai salah satu sarana pemasaran dan sarana penerangan memegang peranan penting didalam pembangunan yang dilaksanakan bangsa Indonesia. Sebagai sarana penerangan dan pemasaran, iklan merupakan bagian dari media komunikasi yang vital bagi pengembangan dunia usaha, serta harus berfungsi menunjang pembangunan.² Promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan.³ Pada dasarnya konsumen pengguna tidak akan mengetahui semua jenis produk barang dan jasa sehingga masyarakat sangat memerlukan informasi produk barang dan jasa apa saja yang ada dipasaran. Untuk menyampaikan informasi tersebut digunakan iklan, baik melalui media cetak maupun elektronik. Disamping sebagai alat informasi baik melalui media cetak maupun elektronik, iklan bagi pelaku usaha adalah media yang sangat dibutuhkan untuk memasarkan produknya dan menaikkan jumlah penjualan.⁴ Contoh kasus yang paling sering terjadi umumnya berkaitan dengan kualitas.

Misalnya produk yang diiklankan adalah sabun krim wajah yang menjanjikan bahwa dalam 1 (satu) minggu wajah akan menjadi putih merona dan awet muda seperti 10 (sepuluh) tahun sebelumnya jika menggunakan produk kecantikan yang diiklankan, Pada iklan tersebut menceritakan bahwa kulit

¹ Pasal 4 ayat (3) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang *Perlindungan Konsumen*

² Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, *Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia, Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, Cetakan Keempat, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2008, hal. 172

³ Pasal 1 angka 6 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang *Perlindungan Konsumen*.

⁴ Taufik H. Simatupang, , Cetakan ke-1. PT. Citra Bakti, Bandung, 2004. hal. 9

model tersebut jauh lebih putih dan halus serta nampak muda 10 (sepuluh) tahun sebelumnya setelah memakai produk kecantikan perawatan kulit wajah tersebut dalam 2 (dua) minggu yang diiklankan. Secara visual, iklan ini sangat menarik sebab tokoh wanita yang digambarkan merupakan representasi wanita cantik. Salah satu teknik para pembuat iklan agar produk yang dipasarkannya cepat terjual adalah menjadi perempuan-perempuan "tidak normal" sebagai ikon produknya. Pemanfaatan psikologi kaum perempuan yang selalu menganggap diri dan tubuhnya tidak sempurna maka kesempurnaan tubuh seorang perempuan dalam iklan produk kecantikan dan perawatan kulit wajah dicitrakan dan diidealisasikan sebagai sosok seorang perempuan yang jauh berbeda dengan sebagian besar perempuan. Karena sebagian besar perempuan tidak seperti para model di berbagai iklan perawatan kulit wajah yang ditayangkan di iklan, mereka pun berlomba-lomba membeli produk-produk tersebut agar dirinya bisa seperti model-model yang dijanjikan dalam sebuah tayangan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi. Eksistensi iklan di televisi, di satu sisi memberi informasi dan hiburan, disisi lain memberi dampak negatif, seperti pengaruh perubahan pola pikir, sikap dan perilaku. Artinya apa yang dijanjikan tidak sama dengan realita dilapangan. Misalnya, iklan pemutih wajah, hampir tidak mungkin diterapkan pada wajah seseorang yang coklat apalagi hitam. karena dampak negatifnya apabila produk yang diiklankan tidak digunakan sebagaimana mestinya artinya sesuai dengan kebutuhan utama/pokok justru akan menjadi bumerang dan racun buat masyarakat atau konsumen itu sendiri.

Hal tersebut didukung oleh pendapat Katy Jaramillo Setiap kulit seseorang berbeda, dan berbeda produk akhirnya dapat membantu atau merugikan orang yang berbeda sehingga kunci untuk kesehatan kulit adalah masing-masing pribadi mengetahui kondisi kulitnya sendiri dengan reaksi untuk bahan aktif yang berbeda. Karena dalam kenyataannya, iklan sebagai media informasi bagi konsumen didalam perkembangan dunia usaha, berkembanglah keinginan-keinginan untuk mencari keuntungan dengan membuat suatu iklan yang menyesatkan dan tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan⁵. Hal itu dilakukan yang tidak sesuai dengan kenyataan, persaingan curang dan barang yang tidak sesuai dengan iklan merupakan kerugian yang dialami konsumen. Bagi pelaku usaha, setiap usaha haruslah dititik beratkan pada bagaimana mencari keuntungan sebesar-besarnya dengan tidak memperdulikan kerugian konsumen dampak iklan pada masyarakat demikian luas, sehingga iklan seharusnya tidak hanya ditinjau dari sudut kepentingan kalangan bisnis periklanan, tetapi juga dari sudut kepentingan pengusaha pengiklan, konsumen dan masyarakat pada umumnya. Terhadap iklan yang menyesatkan bukan hanya konsumen yang dirugikan, tetapi juga pelaku usaha yang lain dimana terjadinya suatu persaingan tidak sehat (*unfair competition*) di kalangan pelaku usaha memasarkan suatu produk atau jasanya untuk menarik konsumen. Terhadap suatu iklan yang menyesatkan dapat dikenakan suatu sanksi pidana yang diatur dalam UU Perlindungan Konsumen (UU No. 8 Tahun 1999), Namun di dalam penegakkan hukumnya terhadap masalah yang

⁵ Periklanan Erlangga. (Terjemahan Haris Munandar). Jakarta: Katy Jaramillo. 2009. "Bioré Deep Cleansing Pore Strips: A Yes for You Nose?". Dalam <http://www.amazon.com>

terjadi dengan iklan yang menyesatkan/informasi yang tidak benar, sebagian besar kerugian konsumen sebagai pihak yang dirugikan akibat tindakan produsen telah dilaporkan kepada yang berwenang, tetapi hal tersebut tidak ditanggapi dan hanya memberikan teguran saja, tanpa memiliki efek jera ke pelaku usaha, sehingga faktor utama yang menjadi kelemahan konsumen adalah tingkat kesadaran konsumen akan haknya yang masih rendah, yang disebabkan oleh rendahnya pendidikan konsumen⁶. Salah satu kasus nyata pada produk kecantikan mengenai Nivea cream seperti yang terjadi pada iklan produk Nivea Vital, yang ditarik dari peredaran oleh YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia) dikutip dari Daily Mail, YLKI menilai, iklan cetak dari produk Nivea Vital anti-age cream telah menyesatkan dan melebih-lebihkan efek dari penggunaan krim. Iklan tersebut menampilkan model wanita berusia 60-an tahun, dengan tampilan wajah yang tampak awet muda. Dengan hanya sedikit kerutan di sudut mata dan garis ekspresi, serta dahi yang tampak kencang membuat model ini terlihat 20 tahun lebih muda dari usia sebenarnya. Namun jelas terlihat kalau foto tersebut sudah di-retouch secara menyeluruh dan beberapa bagian telah 'dipercantik' sehingga kurang menggambarkan wajah wanita yang sebenarnya. Dalam iklannya, Nivea mengklaim kalau produk tersebut bisa 'mengurangi tanda-tanda utama penuaan pada kulit' dan 'secara nyata mengurangi kerutan, meningkatkan kekencangan kulit dan membantu mencegah timbulnya noda hitam karena

⁶ Republik Indonesia, *Undang-Undang Tentang Perlindungan Konsumen. UU No 8 Tahun 1999, Lembaran Negara Tahun 1999 Nomor 42, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3821*, Bagian Penjelasan Umum. hlm. 10

penuaan'. Sementara pada kemasan produknya Nivea menuliskan, "Mengurangi semua tanda-tanda penuaan pada kulit dewasa dan memberi perawatan ekstra yang diperlukan untuk kulit dewasa. Namun berdasarkan investigasi YLKI setelah menerima beberapa komplain terhadap produk tersebut, mereka menemukan bahwa wajah model dalam gambar tersebut merupakan 'produk' rekayasa komputer. Bukan semata-mata karena pemakaian krim. YLKI mengatakan dalam sebuah pernyataan tertulis bahwa Beiersdorf of Germany, perusahaan yang memayungi brand Nivea gagal memberikan bukti yang bisa mendukung klaim dari efek penggunaan krim pelembab seperti yang dijanjikan dalam iklan. "Kami menyadari bahwa gambar model wanita usia matang, yang jadi objek utama dalam foto telah di-*retouch* berlebihan dan mengubah total penampilannya garis-garis halus dan kerutan di wajahnya, terutama sekitar mata dan mulut sudah dikurangi secara dramatis dan beberapa noda penuaan dihilangkan," ujar YLKI. Pihak Nivea sudah menanggapi pencabutan iklan tersebut dan mengatakan, "Kami menyesali bahwa gambar tersebut dianggap menyesatkan, dan kami tidak pernah bermaksud untuk itu." Berdasarkan uraian tersebut di atas, terdapat gambaran pelanggaran terhadap ketentuan perlindungan konsumen di Indonesia, maka Peneliti tertarik melakukan kajian hukum dengan memberikan batasan melalui judul, **“PERTANGGUNGJAWABAN HUKUM TERHADAP PELAKU USAHA KOSMETIK YANG TIDAK SESUAI DALAM IKLAN PENAWARAN DITINJAU DARI PASAL 19 UNDANG-UNDANG PERLINDUNGAN KONSUMEN NO.8 TAHUN 1999”**.

Universitas Internasional Batam

B. Perumusan Masalah

Memperhatikan kondisi di atas terdapat ruang permasalahan yang diangkat penulis sebagai batasan kerangka bahasan dalam penulisan skripsi, terdiri sebagai berikut :

- a. Bagaimana pertanggungjawaban hukum pelaku usaha kosmetik yang merugikan akibat promosi produk yang tidak sesuai dengan fakta konkret ditinjau dari pasal 19 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen?
- b. Upaya hukum apa yang dilakukan konsumen dalam hal pengaduan yang tidak ditanggapi oleh YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia)?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penulisan karya tulis ini ialah:

- a. Untuk mengetahui pertanggungjawaban hukum terhadap pelaku usahayang merugikan konsumen akibat promosi atau periklanan produk kosmetik yang tidak sesuai dengan yang dijanjikan dalam iklan ditinjau dalam pasal 19 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999.
- b. Untuk mengetahui upaya yang dapat dilakukan oleh konsumen dalam hal pengaduan yang tidak ditanggapi oleh YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia) dalam memperoleh perlindungan konsumen terhadap pembelian produk kosmetik yang tidak sesuai dengan iklan penawaran.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan akan didapatkan dari hasil kerja praktek ini dilihat dari berbagai aspek yaitu :

a. Masyarakat/Konsumen.

Masyarakat dapat menambah pengetahuan atau informasi mengenai produk-produk kosmetik tiruan, bahkan kosmetik berbahaya kimia di Batam yang berbahaya bagi kesehatan. Dengan mengetahui hak yang dapat dituntut oleh konsumen terhadap pelaku usaha yang seharusnya didapat, juga memberikan penjelasan tentang kendala-kendala yang terdapat di lapangan dan sering dihadapi sehingga membutuhkan kerja sama dan pengertian dari masyarakat/Konsumen.

b. Pelaku Usaha

Agar Pelaku Usaha dapat lebih berperan dengan baik dalam pelayanan jasanya dalam pengurusan dan pengawasan produk-produk yang beredar di Batam khususnya produk kecantikan. Sehingga Konsumen tidak merasa dirugikan dan khawatir akan produk kecantikan yang beredar di lingkungan dan dapat lebih bijak dalam menghadapi dan mengatasi setiap hambatan yang muncul dalam prosedural dan sistem prosesnya.

c. Akademisi

Laporan Kerja Praktek tersebut dapat dipergunakan sebagai referensi bagi akademis yang khususnya melakukan penelitian dalam tinjauan yuridis tentang tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumen yang dirugikan dalam

produk kosmetik tiruan di Batam berdasarkan Undang-undang Republik
Indonesia No 8 tahun 1999 tentang perlindungan Konsumen.

Universitas Internasional Batam